

**PENGARUH BOIKOT PRODUK PRO-ISRAEL
TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**



SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) dalam
Bidang Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh

ELVYANI SEMBIRING

NIM: 21 40400003

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH

ALI HASAN AHMAD ADDARY

PADANGSIDIMPUAN

2025

**PENGARUH BOIKOT PRODUK PRO-ISRAEL
TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**



SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) dalam
Bidang Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh

ELVYANI SEMBIRING

NIM: 21 40400003

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH

ALI HASAN AHMAD ADDARY

PADANGSIDIMPUAN

2025

**PENGARUH BOIKOT PRODUK PRO-ISRAEL
TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**



SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) dalam
Bidang Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh:

ELVYANI SEMBIRING

NIM. 21 40400003

PEMBIMBING I

*Account
disetujui
29/11/2025*

Windari S.E., M.A

NIP.19830510 201503 2 003

PEMBIMBING II

[Signature]

Idris Saleh, S.E.I., M.E

NIP. 19931009 202012 1 007

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEIKH**

ALI HASAN AHMAD ADDARY

PADANGSIDIMPUAN

2025

Hal : Skripsi
An. Elvyani Sembiring

Padangsidempuan 24 November 2025

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

di-

Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi an Elvyani Sembiring yang berjudul ***"Pengaruh Boikot Produk Terhadap Loyalitas Merek dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening"***, maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Seiring dengan hal diatas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsi-nya ini.

Demikian kami ucapkan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PEMBIMBING I



Windari S.E., M.A
NIP.19830510 201503 2 003

PEMBIMBING II



Idris Saleh, S.E.I., M.E
NIP. 19931009 202012 1 007

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Elvyani Sembiring
NIM : 21 404 00003
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : **Pengaruh Boikot Produk Terhadap Loyalitas Merek dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah Menyusun Skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Pasal 14 Ayat 4 Tahun 2014.

Penyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 27 Oktober 2025
Saya yang menyatakan,



ELVYANI SEMBIRING
NIM. 21 404 00003

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Elvyani Sembiring
NIM : 21 404 00003
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **"Pengaruh Boikot Produk Terhadap Loyalitas Merek dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening"**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Padangsidimpuan

Pada tanggal : 27 Oktober 2025

Saya yang menyatakan,



ELVYANI SEMBIRING

NIM. 21 404 00003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin KM. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : Elvyani Sembiring
NIM : 21 404 00003
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Boikot Produk Pro-Israel Terhadap Loyalitas Merek dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening

Ketua

Prof. Dr. Darwis Harahap, S. HI., M. Si.
NIP. 19780818 200901 1 015

Sekretaris

Annida Karima Sovia, M.M.
NIP. 19941219 202203 2 004

Anggota

Prof. Dr. Darwis Harahap, S. HI., M. Si.
NIDN. 2018087802

Annida Karima Sovia, M.M.
NIDN. 2019129401

Muhammad Isa, S.T., M.M
NIDN. 2005068002

Windari, S.E, M.A.
NIDN. 2010058301

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Selasa/ 10 Desember 2025
Pukul : 14.00 WIB s.d. Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/ 78,25 (B)
Indeks Predikat Kumulatif : 3,89
Predikat : Pujian



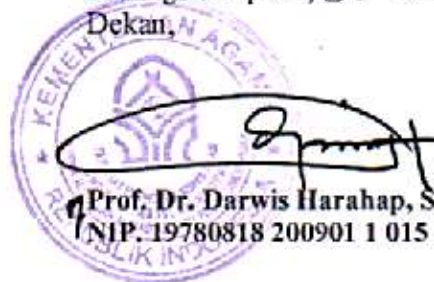
KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin KM. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Boikot Produk Pro-Israel terhadap Loyalitas Merek dengan
Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening
Nama : ELVYANI SEMBIRING
NIM : 21 404 00003
IPK : 3, 89
Predikat : Pujian

Telah dapat diterima untuk memenuhi
syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Manajemen Bisnis Syariah

Padangsidempuan, 31 Desember 2025
Dekan,



Prof. Dr. Darwis Harahap, S. HL., M. Si.
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama Elvyani Sembiring
:
NIM 21 404 00003
:
Judul Pengaruh Boikot Produk Pro-Israel Terhadap Loyalitas Merek
: dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening

Maraknya aksi boikot produk pro-Israel sebagai bentuk protes terhadap agresi Israel terhadap Palestina diduga memengaruhi perilaku konsumen, khususnya mahasiswa. Meskipun gerakan ini semakin meluas, belum banyak kajian yang meneliti pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dan loyalitas merek secara bersamaan, terutama di kalangan mahasiswa dengan kesadaran sosial dan pemahaman ekonomi Islam yang tinggi. Selain itu, peran keputusan pembelian sebagai variabel yang memediasi hubungan antara aksi boikot dan loyalitas merek juga masih jarang diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh boikot produk pro-Israel terhadap keputusan pembelian dan loyalitas merek, serta menguji peran keputusan pembelian sebagai variabel intervening dalam hubungan tersebut. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Sampel penelitian berjumlah 80 mahasiswa FEBI UIN Syahada Angkatan 21 yang dipilih menggunakan teknik *Proportionate Stratified Random Sampling*, sehingga setiap kelompok strata memperoleh peluang proporsional untuk dijadikan sampel. Analisis data dilakukan dengan metode kuantitatif menggunakan pendekatan *Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa boikot produk pro-Israel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas merek. Selain itu, keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek dan terbukti mampu memediasi hubungan antara boikot produk dan loyalitas merek. Temuan ini menegaskan bahwa kesadaran moral dan ideologis konsumen, khususnya mahasiswa, tidak hanya memengaruhi perilaku pembelian, tetapi juga memperkuat loyalitas merek melalui pertimbangan nilai dan prinsip keagamaan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan pemasaran syariah serta pemahaman perilaku konsumen Muslim di era modern.

Kata Kunci: boikot produk, keputusan pembelian, loyalitas merek

ABSTRACT

Name Elvyani Sembiring
:
Reg. Number 21 404 00003
:
Title *The Effect of Boycotting Pro-Israel on Brand Loyalty
with Purchase Decision as an Intervening Variable*
:

The widespread boycott of pro-Israel products as a form of protest against Israel's aggression toward Palestine is suspected to influence consumer behavior, particularly among university students. Although this movement continues to expand, few studies have examined its simultaneous effects on purchase decisions and brand loyalty, especially among students with high social awareness and understanding of Islamic economics. Moreover, the mediating role of purchase decision in the relationship between product boycott and brand loyalty remains underexplored. This study aims to analyze the effect of boycotting pro-Israel products on purchase decisions and brand loyalty, as well as to examine the mediating role of purchase decision in that relationship. The study used primary data collected through questionnaires distributed to respondents. The sample consisted of 80 university students from the Faculty of Islamic Economics and Business (FEBI), UIN Syahada Padangsidempuan, class of 2021, selected using the Proportionate Stratified Random Sampling technique to ensure proportional representation across groups. Data were analyzed using a quantitative approach through the Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The results indicate that boycotting pro-Israel products significantly affects purchase decisions and brand loyalty. Furthermore, purchase decision significantly influences brand loyalty and is proven to mediate the relationship between product boycott and brand loyalty. These findings suggest that the moral and ideological awareness of students not only influences their purchasing behavior but also strengthens brand loyalty through value-based and religious considerations. This study contributes to the advancement of Islamic marketing and the understanding of Muslim consumer behavior in the modern era.

Keyword: product boycott, purchase decision, brand loyalty

ملخص البحث

الاسم : إفياني سيمبيرينغ
الرقم الجامعي : ٢١٤٠٤٠٠٠٠٣
العنوان : تأثير مقاطعة المنتجات المؤيدة لإسرائيل على ولاء العلامة التجارية مع قرار شراء كمتغير متدخل

يشتهر في أن تصاعد مقاطعة المنتجات المؤيدة لإسرائيل كشكل من أشكال الاحتجاج على العدوان الإسرائيلي على الفلسطينيين يؤثر على سلوك المستهلكين، وخاصة الطلاب. على الرغم من أن هذه الحركة أصبحت أكثر انتشاراً ، إلا أنه لم تكن هناك العديد من الدراسات التي تدرس تأثيرها على قرارات الشراء والولاء للعلامة التجارية في وقت واحد ، خاصة بين الطلاب ذوي الوعي الاجتماعي العالي والفهم للاقتصاد الإسلامي. بالإضافة إلى ذلك ، نادراً ما تتم دراسة دور قرارات الشراء كمتغير يتوسط العلاقة بين المقاطعة والولاء للعلامة التجارية. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير مقاطعة المنتجات المؤيدة لإسرائيل على قرارات الشراء والولاء للعلامة التجارية، وكذلك دراسة دور قرارات الشراء كمتغيرات متداخلة في هذه العلاقات. نوع البيانات المستخدمة هو البيانات الأولية التي يتم الحصول عليها من خلال توزيع الاستبيانات على المستجيبين. بلغت عينة البحث ٨٠ طالباً من كلية الاقتصاد والأعمال الإسلامية بجامعة الشيخ علي حسن أحمد أداريدفة ٢١ تم اختيارهم باستخدام تقنية أخذ العينات العشوائية الطبقيّة المتناسبة ، بحيث حصلت كل مجموعة من الطبقات على فرصة نسبية لاستخدامها كعينة. تم تحليل البيانات باستخدام طريقة كمية باستخدام نهج نمذجة المعادلات الهيكلية الجزئية الصغرى (PLS-SEM) تظهر النتائج أن مقاطعة المنتجات المؤيدة لإسرائيل لها تأثير كبير على قرارات الشراء والولاء للعلامة التجارية. بالإضافة إلى ذلك ، فإن قرارات الشراء لها تأثير كبير على الولاء للعلامة التجارية وقد ثبت أنها تتوسط في العلاقة بين مقاطعة المنتجات والولاء للعلامة التجارية. وتؤكد هذه النتائج أن الوعي الأخلاقي والأيدولوجي لدى المستهلكين، وخاصة طلاب الجامعات، لا يؤثر فقط على سلوك الشراء، بل يعزز أيضاً الولاء للعلامة التجارية من خلال مراعاة القيم والمبادئ الدينية. من المتوقع أن يساهم هذا البحث في تطوير التسويق الشرعي وفهم سلوك المستهلك المسلم في العصر الحديث.

كلمات الدالة: مقاطعة المنتج ، قرار الشراء ، الولاء للعلامة التجارية

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'laikum Warohmatullahi Wabarakatu

Syukur alhamdulillah peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT atas segala Rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul penelitian **“Pengaruh Boikot Produk Terhadap Loyalitas Merek dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening”**. Kemudian shalawat bertangkaikan salam peneliti haturkan kepada Baginda Rasulullah Muhammad Saw Dimana kelahirannya menjadi anugerah bagi umat manusia serta Rahmat bagi seluruh alam, sehingga terciptanya kedamaian dan ketinggian makna ilmu pengetahuan di dunia ini.

Skripsi ini disusun dengan berbekal ilmu yang sangat terbatas dan jauh dari kata sempurna, sehingga tanpa bantuan, petunjuk dan bimbingan dari pihak-pihak yang terlibat, maka akan sangat sulit bagi peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini. Oleh karena itu dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati peneliti mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan serta Bapak Prof. Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Kelembagaan, Bapak Dr. Anhar M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.

2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Hmad Addary Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan, Ibu Dr. Rukiah, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.
3. Ibu Sry Lestari, M.E.I selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Hmad Addary Padangsidimouan beserta jajarannya.
4. Ibu Windari S.E., M.A., selaku Pembimbing I dan Bapak Idris Saleh S.E.I., M.E., selaku Pembimbing II yang telah memberikan waktunya untuk memberikan arahan, petunjuk, bimbingan dan ilmu yang berharga bagi peneliti dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Kepala Perpustakaan serta para pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu Dosen Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang dengan Ikhlas memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

7. Teristimewa kepada Bidadari Surgaku Ibunda tercinta Arianti. Beliau sangat berperan penting dalam kehidupan Pendidikan peneliti. Beliau memang tidak dapat mengenyam bangku perkuliahan, namun beliau selalu mendidik, memotivasi dan memberikan dukungan serta do'a yang tidak pernah putus beliau berikan sehingga peneliti bisa bertahan sampai menyelesaikan pendidikan sampai sarjana.
8. Cinta pertama peneliti Ayahanda tercinta Putra Sembiring yang selalu memotivasi peneliti untuk terus bersemangat dalam proses pendidikan peneliti. Beliau juga tidak sempat mengenyam di bangku perkuliahan tetapi beliau selalu memberikan usaha terbaiknya untuk peneliti sehingga peneliti mampu dan samapi dalam menyelesaikan pendidikan sampai sarjana.
9. Seluruh keluarga besar peneliti yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang selalu memberikan semangat dan do'a kepada peneliti sehingga peneliti dapat melewati setiap proses yang peneliti lalui. Kehangatan keluarga telah menjadi jangkar yang menahan peneliti untuk tetap teguh dan tidak menyerah, bahkan di saat-saat paling sulit.
10. Tidak lupa peneliti sampaikan kepada diri sendiri Elvyani Sembiring yang telah berjuang sejauh ini, melewati segala kelelahan, keraguan, dan ketakutan dengan tetap berpegang pada keyakinan untuk tidak menyerah. Terima kasih telah memilih untuk terus melangkah dan tidak menyerah meski jalan terasa berat, telah belajar dari setiap kegagalan, dan tetap percaya bahwa setiap usaha, sekecil apa pun, memiliki makna. Semoga diri ini senantiasa menjadi pribadi

yang lebih sabar, bijaksana, dan berani menghadapi tantangan berikutnya dengan hati yang penuh syukur.

11. Kepada sahabat-sahabat tercinta peneliti Devy Pratiwi, Hikmah Nasution, Muhammad Tantowi Jauhari Nasution, Ninka Mala Maha, Rahmad Pauzi Nasution, Riski Ardilla Safitri dan Roni Rahmad Hasibuan yang selalu memberikan motivasi dan semangat serta berjuang bersama-sama dalam meraih gelar S.E., semoga kita semua senantiasa dalam lindungan Allah SWT dan sukses untuk kedepannya dalam meraih apa yang sudah kita cita-citakan.
12. Kepada saudari-saudariku Astri Mada Sari, Nurasyiah Z Hasibuan, Astrya Rahmadhani dan teman satu kos. Kebersamaan, canda tawa, dan dukungan yang kalian berikan telah menjadi penguat di saat peneliti merasa lelah dan hampir menyerah. Semoga persaudaraan ini tidak hanya sampai di sini saja tetapi terus berlanjut sampai seterusnya.
13. Terima kasih yang sebesar-besarnya peneliti sampaikan kepada seluruh teman Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 21 yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan perkuliahan ini. Kebersamaan kita selama masa perkuliahan mulai dari perjuangan menghadapi tugas, diskusi panjang di kelas, hingga momen tawa dan kelelahan menjelang ujian telah menciptakan kenangan yang tak ternilai.
14. Ucapan terima kasih juga peneliti sampaikan kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan dalam proses penyusunan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang mungkin tidak dapat disebutkan satu per satu. Setiap bantuan, doa, dan dorongan yang tulus telah

menjadi bagian penting yang menguatkan peneliti dalam menyelesaikan karya ini. Meskipun nama-nama tersebut tidak tertulis di sini, peneliti tidak akan pernah melupakan setiap kebaikan, perhatian, dan waktu yang telah diberikan. Semoga segala bentuk kebaikan dan ketulusan yang telah dicurahkan mendapat balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan dan doa yang telah diberikan kepada peneliti. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Sehingga kritik serta saran yang membangun sangat peneliti harapkan demi sempurnanya skripsi ini.

Akhir kata dengan kerendahan hati, peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi peneliti sendiri maupun bagi pihak-pihak yang membutuhkannya.

Padangsidimpun, November 2025
Peneliti

ELVYANI SEMBIRING
NIM: 21 404 00003

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Bahasa Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini Sebagian dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf lain.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha	h	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	šad	š	Es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	ḍommah	U	U

2. Vokal rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	fathah dan ya	Ai	a dan i
	fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
	Kasrah dan ya	ī	i dan garis dibawah
	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

C. Ta Mar Butah

Transliterasi untuk ta mar butah ada dua:

1. Ta Marbutah hidup yaitu Ta Marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.

2. Ta Marbutah mati yaitu Ta Marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya Ta Marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka Ta Marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau tasydid yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ٱ. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. Pedoman Transliterasi Arab-Latin, *Cetakan Kelima*, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

DAFTAR ISI

SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
DEWAN PENGUJI SIDANG MUNAQASYAH	
LEMAR PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	ix
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan Masalah.....	8
D. Definisi Operasional Variabel	9
E. Rumusan Masalah	11
F. Tujuan Penelitian.....	11
G. Manfaat Penelitian	12
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Kajian Teori.....	13
1. Loyalitas Merek	13
a. Pengertian Loyalitas Merek	13
b. Faktor-Faktor Loyalitas Merek	15
c. Indikator Loyalitas Merek	18
2. Teori Perilaku Konsumen.....	19
a. Pengertian Teori Perilaku Konsumen	19
3. Boikot Produk	22
a. Pengertian Boikot Produk.....	22
b. Fatwa MUI mengenai Boikot Produk Pro-Israel	23
c. Indikator Boikot Produk	25
4. Keputusan Pembelian.....	27
a. Pengertian Keputusan Pembelian	27
b. Tahapan Keputusan Pembelian	28
c. Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam.....	30
d. Indikator Keputusan Pembelian.....	32

B. Penelitian Terdahulu.....	33
C. Kerangka Konseptual.....	39
D. Hipotesis.....	39
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	41
B. Jenis Penelitian.....	41
C. Populasi dan Sampel	42
1. Populasi.....	42
2. Sampel	42
D. Sumber Data.....	44
E. Teknik Pengumpulan Data	44
a. Kuesioner	44
F. Teknik Analisis Data	45
a. Analysis Outer Model	46
b. Analysis Inner Model.....	47
c. Uji Hipotesis (Resampling Bootstrapping).....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	49
B. Deskripsi Data Penelitian.....	52
C. Hasil Analisis Data.....	53
D. Hasil Pembahasan Penelitian	67
E. Keterbatasan Penelitian.....	74
BAB V PENUTUP	76
A. Kesimpulan	76
B. Implikasi Penelitian.....	77
C. Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1. Definisi Operasional Variabel	9
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel III.1 Penetapan Skor Kuesioner	44
Tabel III.2 Kisi-Kisi Kuesioner	44
Tabel IV.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel IV.2 Distribusi Responden Berdasarkan Program Studi	53
Tabel IV.3 Hasil Uji <i>Outer Loading</i>	55
Tabel IV.4 Hasil Uji AVE	56
Tabel IV.5 Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i>	57
Tabel IV.6 Hasil Uji <i>Composite Reliability</i>	58
Tabel IV.7 Hasil Uji Cronbach's Alpha	59
Tabel IV.8 Hasil Uji <i>R-Square</i>	60
Tabel IV.9 Hasil Uji <i>F-Square</i>	61
Tabel IV.10 Hasil Uji <i>Direct Effect</i>	64
Tabel IV.11 Hasil Uji <i>Indirect Effect</i>	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Pendapatan 2022-2024.....	2
Gambar II.1 Kerangka Konseptual.....	38
Gambar IV.1 Nilai <i>Convergent Validity</i>	54
Gambar IV.2 Hasil <i>Uji Bootstrapping</i>	63

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi, perilaku konsumen menjadi semakin kompleks karena dipengaruhi faktor sosial, budaya, politik, dan ekonomi. Konflik antara Israel dan Palestina yang kembali memuncak sejak 7 Oktober 2023 telah memicu aksi solidaritas global, termasuk gerakan boikot produk pro-Israel di berbagai negara, tak terkecuali Indonesia¹. Gerakan ini merupakan bentuk protes moral terhadap dukungan perusahaan multinasional terhadap Israel². Di Indonesia, kampanye boikot berkembang pesat melalui media berita, blog, dan platform media sosial³. Sehingga turut memengaruhi keputusan pembelian masyarakat, khususnya kalangan muda dan mahasiswa yang mulai memboikot barang-barang yang dianggap mendukung kebijakan tertentu.⁴

Secara ekonomi, fenomena boikot tampak berdampak pada beberapa perusahaan besar yang diduga memiliki keterkaitan dengan Israel. Berdasarkan data pendapatan 2022–2024, Unilever Indonesia, KFC, dan

¹ Annisa Jaelani and Yustia Nursyifa, 'Perilaku Konsumen Islam Terhadap Boikot Produk Pro Israel', *Karimah Tauhid*, 3.Vol. 3 No. 2 (2024): Karimah Tauhid (2024), 2312–27 <<https://doi.org/https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i2.12162>>.

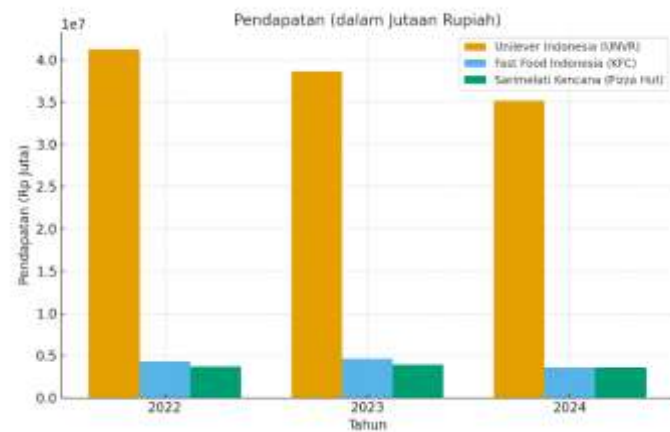
² Dyah Ayu Puspitasari and Akhmad Yunani, *YUME : Journal of Management Pengaruh Event Marketing Dan Kredibilitas Influencer Terhadap Loyalitas Merek Melalui Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Erigo Store) Abstrak*, vol. 5, 2022, <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.3453>.

³ Oktavia Muhammad et al., "Pengaruh Dampak Boikot Produk Amerika Terhadap Perkonomian Indonesia," *Jurnal Mutiara Ilmu Akuntansi (JUMIA)* 2, no. 1 (2024): 318–23, <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jumia.v2i1.2377>.

⁴ Antonia Delistavrou, Irene Tilikidou, and Athanasios Krystallis, "Consumers ' Decision to Boycott ' Unethical ' Products : The Role of Materialism / Post Materialism," *International Journal of Retail & Distribution Management* © Emerald Publishing Limited 48, no. 10 (2020): 1–18, <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2019-0126>.

Pizza Hut menunjukkan tren penurunan kinerja keuangan dan dapat dilihat dari grafik berikut;

Gambar I.1 Grafik Pendapatan 2022-2024



Sumber: Laporan Keuangan

Berdasarkan dari grafik pendapatan tahun 2022 hingga 2024, Unilever Indonesia (UNVR) memperlihatkan tren penurunan yang berkelanjutan, dari Rp41.218.881 juta pada 2022 hingga Rp35.138.643 juta pada 2024, dengan total penurunan sebesar Rp6.080.238 juta. Sementara itu, Fast Food Indonesia (KFC) sempat mengalami pertumbuhan pada 2023, namun tidak bertahan lama karena pada 2024 pendapatannya menurun menjadi Rp3.590.265 juta dari Rp4.315.938 juta pada 2022, sehingga terjadi penurunan bersih sebesar Rp725.673 juta. Pola yang hampir sama juga terlihat pada Sarimelati Kencana (Pizza Hut), di mana setelah mengalami kenaikan pada 2023, pendapatannya kembali turun pada 2024 menjadi Rp3.601.853 juta, lebih rendah Rp102.205 juta dibandingkan tahun 2022. Secara keseluruhan, data ini menegaskan bahwa meskipun pola penurunan

yang dialami berbeda, ketiga perusahaan sama-sama menghadapi tekanan pada kinerja keuangannya.

Aksi boikot ini dapat mengurangi loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu, terutama mereka yang memiliki kesadaran sosial yang tinggi. Dimana loyalitas merek adalah kecenderungan konsumen untuk mematuhi merek tertentu, atau kecenderungan konsumen untuk membeli produk merek tertentu berulang kali sebagai bukti kepuasan dan kepercayaan mereka terhadap merek tersebut, serta hubungan emosional yang mereka miliki dengan merek tersebut⁵.

Penelitian ini menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel intervening yaitu variabel yang menjembatani antara aksi boikot dan loyalitas merek. Keputusan pembelian adalah salah satu proses dimana konsumen dapat memahami permasalahan dengan mencari informasi atau merek dari suatu produk⁶. Kemudian dilakukan evaluasi untuk melihat seberapa baik alternatif dari setiap produk sehingga dapat menyelesaikan masalahnya yang setelahnya akan menuju kepada keputusan pembelian⁷. Dalam konteks boikot dan loyalitas merek, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh nilai-nilai etis dan moral yang dipegang oleh setiap konsumen.

⁵ Lailatul Qomariyah and Didit Haryadi, "Meningkatkan Loyalitas Merek Dengan Pengalaman Merek Melalui Citra Merek Dan Kepercayaan Pada Merek," *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 23, no. 1 (2022): 23–42, <https://doi.org/10.30596/jimb.v23i1.9421>.

⁶ Desi Anora Harahap, Muhammad Isa, and Idris Saleh, "Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pupuk Pada Ud. Hsb Di Pasar Huristak," *Profetik Jurnal Ekonomi Syariah* 2, no. 1 (2023).hlm. 676

⁷ Carmelia Cesariana, Fadlan Juliansyah, and Rohani Fitriyani, "Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *JMPIS: Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, no. 1 (2022): 211–24, <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Loyalitas Merek dari Aaker, yang menekankan bahwa loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Loyalitas merek merupakan komitmen mendalam konsumen untuk tetap memilih dan membeli ulang suatu merek di tengah berbagai alternatif yang tersedia. Loyalitas ini terbentuk melalui kepuasan, kepercayaan, dan pengalaman positif yang konsisten⁸. Dalam konteks boikot, teori ini relevan untuk melihat bagaimana nilai-nilai moral dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

Dengan kesadaran sosial yang tinggi dan sering terlibat dalam aktivitas sosial dan politik, mahasiswa sangat relevan dengan masalah boikot produk pro-Israel⁹. Mahasiswa UIN Syahada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dipilih sebagai sampel penelitian karena mereka memiliki pemahaman mendalam tentang prinsip ekonomi Islam, termasuk keadilan sosial, etika bisnis, dan dampak konsumsi terhadap masyarakat serta lingkungan. Mereka juga cenderung mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam keputusan bisnis dan konsumsi, serta mempertimbangkan aspek etis dan ideologis, seperti boikot terhadap produk yang berhubungan dengan Israel.

Penelitian ini diperkuat oleh hasil wawancara beberapa mahasiswa FEBI Angkatan 21. Wawancara yang dilakukan dengan mahasiswa

⁸ David A. Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name* (New York: The Free Press, 1991), hlm. 14.

⁹ Erikah Fitriani Dya, "Peduli Palestina, Mahasiswa Minta Penggunaan Produk Pro Israel Diganti," *DetikNews*, May 2024, <https://news.detik.com/berita/d-7353155/peduli-palestina-mahasiswa-minta-penggunaan-produk-pro-israel-diganti>.

Perbankan Syariah pada hari Senin, 4 November 2024 dengan Tina

Kartika Dalimunthe menyatakan bahwa:

Boikot bisa saja memengaruhi loyalitas seseorang terhadap sebuah merek, tapi bisa juga tidak, tergantung pada cara pandang masing-masing konsumen. Bagi yang berpikir realistis, berhenti membeli produk dari perusahaan yang terafiliasi dengan Israel dianggap sebagai langkah tepat karena bisa memberikan tekanan finansial, meskipun dampaknya mungkin kecil bagi perusahaan besar. Namun, aksi ini tetap punya nilai penting, karena bisa mendorong pertumbuhan merek lokal dan membuatnya lebih dikenal oleh masyarakat. Dengan begitu, perusahaan yang diboikot perlahan kehilangan dukungan konsumen dan bisa mengalami gangguan dalam operasionalnya.¹⁰

Wawancara yang dilakukan dengan mahasiswa Manajemen Bisnis

Syariah pada hari Senin, 4 November 2024 dengan Hikmah Nasution

menyatakan bahwa:

Untuk saya pribadi, loyalitas merek itu sangat memengaruhi keputusan pembelian. Saya cenderung pilih merek yang sudah nyaman dan tepercaya. Namun, kalau ada isu sensitif seperti ajakan **boikot** karena alasan moral atau politik misalnya, terkait Israel aku akan mempertimbangkan ulang. Bahkan, merek favorit pun bisa saya tinggalkan demi nilai atau prinsip yang saya pegang dan mencari produk atau merek lain.¹¹

Hasil wawancara terakhir dengan Mahasiswa Ekonomi Syariah pada

hari Kamis, 7 November 2024 Mei Awalina menyatakan:

Menurut saya, aksi boikot sangat memengaruhi keputusan pembelian. Kalau ada merek yang diboikot karena isu sosial/politik yang penting bagi saya, saya cenderung ikut menghindarinya karna itu bertentangan dengan prinsip saya. Kemudian, pada akhirnya akan menurunkan loyalitas merek saya, meskipun tadinya kuat, bisa berubah karena dorongan moral untuk mendukung boikot tersebut dan kemungkinan akan mencari produk alternatif.¹²

¹⁰ Tina Kartika Dalimunthe, Mahasiswa Perbankan Syariah, *Wawancara*, (Padangsidimpuan, 4 November 2024. pukul 15.00 WIB)

¹¹ Hikmah Nasution, Mahasiswa MBS, *Wawancara*, (Padangsidimpuan, 5 November 2024. Pukul 15.30 WIB)

¹² Mei Awalina, Mahasiswa Ekonomi Syariah, *Wawancara*, (Padangsidimpuan, 7 November 2024. pukul 16.00WIB)

Hasil wawancara dengan beberapa mahasiswa menunjukkan bahwa sebagian besar dari mereka mempertimbangkan nilai moral dan ideologi dalam keputusan pembelian. Merek yang diasosiasikan dengan Israel cenderung dihindari, meskipun sebelumnya mereka memiliki loyalitas tinggi terhadap merek tersebut. Sikap ini juga disertai dorongan untuk mendukung produk lokal sebagai alternatif yang lebih sesuai dengan prinsip keadilan dan solidaritas kemanusiaan.

Penelitian ini juga didukung oleh beberapa penelitian terdahulu seperti penelitian Anisa Jaelani dan Yustia Nursyifa (2023) yang menunjukkan bahwa 76% responden mendukung boikot produk Israel sebagai bentuk solidaritas terhadap Palestina¹³. Selain itu, penelitian Nanda Puspita Sari, Sri Wahyuni, dan Joko Widodo (2022) menemukan bahwa loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan pentingnya faktor emosional dan moral dalam perilaku konsumen.¹⁴

Secara garis besar dari beberapa penelitian diatas mengenai boikot produk dan loyalitas merek masing-masing memberikan penjelasan atau kesimpulan yang berbeda sesuai dengan judul dan permasalahan yang ada. Penelitian terdahulu telah membahas loyalitas merek dan keputusan pembelian secara terpisah, tetapi belum mengaitkan keduanya dalam konteks aksi boikot. Selain itu, belum banyak penelitian yang mengkaji

¹³ Annisa Jaelani and Yustia Nursyifa, 'Perilaku Konsumen Islam Terhadap Boikot Produk Pro Israel', *Karimah Tauhid*, 3.Vol. 3 No. 2 (2024): Karimah Tauhid (2024), 2312–27 <<https://doi.org/https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i2.12162>>.

¹⁴ Nanda Puspita Sari, Sri Wahyuni, and Joko Widodo, "Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, Dan Ilmu Sosial* 16 (2022): 40–46, <https://doi.org/10.19184/jpe.v16i1.22729>.

peran keputusan pembelian sebagai variabel intervening antara aksi boikot dan loyalitas merek.

Berdasarkan fenomena di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Boikot Produk Pro-Israel Terhadap Loyalitas Merek Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening"**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Maraknya aksi boikot produk pro-Israel sebagai bentuk protes terhadap tindakan genosida Palestina diperkirakan mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam keputusan pembelian. Namun, belum diketahui sejauh mana aksi boikot ini benar-benar memengaruhi keputusan pembelian di kalangan mahasiswa.
2. Terkait konflik Israel-Palestina hal ini menjadi tantangan kepada perusahaan untuk mempertahankan loyalitas merek mereka kepada konsumen. Karena beberapa konsumen yang mulai sadar akan konflik ini mulai mengevaluasi apakah produk yang mereka pilih tidak memiliki keterkaitan terhadap Israel, sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam kesetiaan mereka terhadap suatu merek.
3. Tingginya kesadaran sosial mendorong sebagian konsumen untuk mempertimbangkan aspek sosial dan etis dalam keputusan pembelian. Namun, pengaruh langsung dari kesadaran terhadap partisipasi dalam

aksi boikot, serta dampaknya pada keputusan pembelian dan loyalitas merek, masih belum banyak diteliti.

4. Mahasiswa UIN Syahada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2021 selain memiliki tingkat kesadaran sosial yang tinggi serta keterlibatan aktif dalam isu-isu politik dan sosial, juga memiliki pemahaman tentang prinsip-prinsip syariah dalam perilaku konsumen. Namun, belum terdapat penelitian yang secara khusus mengkaji bagaimana pemahaman syariah, kesadaran sosial, dan fenomena boikot produk pro-Israel mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas merek di kalangan mahasiswa ini.

C. Batasan Masalah

Peneliti memfokuskan pada variable independent yaitu Boikot Produk (X) terhadap perilaku konsumen terhadap merek tertentu, dan Loyalitas Merek (Y) sebagai variabel dependen yang bagaimana boikot mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek-merek seperti Unilever, KFC dan PizzaHut yang terkait dengan isu tersebut. Kemudian Keputusan Pembelian (Z) sebagai variabel intervening, dimana keputusan pembelian akan dibatasi pada bagaimana keputusan konsumen untuk membeli produk dipengaruhi oleh loyalitas merek yang berubah akibat boikot. Peneliti juga membatasi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2021, untuk memastikan fokus yang lebih spesifik dan data yang lebih mudah dikumpulkan dan dianalisis. Serta tempat penelitian

yang akan dibatasi yaitu Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah aspek penelitian yang memberikan informasi atau petunjuk kepada kita tentang bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Informasi ilmiah yang dijelaskan dalam definisi operasional sangat membantu peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang sama, karena berdasarkan informasi itu, ia akan mengetahui bagaimana caranya melakukan pengukuran terhadap variabel yang dibangun berdasarkan konsep yang sama. Dengan demikian, ia dapat menentukan apakah tetap menggunakan prosedur pengukuran yang sama atau diperlukan pengukuran yang baru.

Tabel I.1. Definisi Operasional Variabel

No.	Jenis Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel	Skala pengukuran
1.	Boikot Produk (X)	Boikot produk adalah bentuk perilaku konsumen dimana konsumen secara kolektif memilih untuk tidak membeli produk, merek, atau produk dari negara tertentu ¹⁵ . Bagaimana perilaku konsumen terhadap boikot sehingga dapat	1. Kesadaran terhadap Boikot 2. Religiusitas ¹⁶ 3. Pengaruh sosial	Likert

¹⁵ Muhammad Khoiruman and Ambar Wariati, "Analisa Motivasi Boikot (Boycott Motivation) Terhadap Produk Mc Donald Di Surakarta Pasca Serangan Israel Ke Palestina Muhammad," *Excellent: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan* 2700, no. 2 (2023): 247–57, <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent>.

¹⁶ Bun Norikun and Sudarsono, "Dampak Gerakan Boikot Produk Negara Pro-Israel Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rumah Tangga Selama Perang Isrel – Palestina (Studi Kasus Di Kabupaten Kudus)" 12 (2024): 177–98.

		mempengaruhi sikap atau tindakan yang menghindari membeli produk tertentu yang diasosiasikan dengan dukungan terhadap Israel.		
2.	Loyalitas Merek (Y)	Menurut Kotler & Armstrong, Loyalitas merek adalah hasil dari pengalaman positif pelanggan dengan merek yang menciptakan kepercayaan, kepuasan dan preferensi terhadap suatu merek, yang pada akhirnya mengarah pada pembelian berulang dan dukungan yang kuat terhadap merek tersebut ¹⁷ . Tingkat kesetiaan konsumen terhadap pembelian suatu produk dengan adanya aksi boikot.	1. Loyalitas Perilaku 2. Loyalitas Sikap 3. Kepuasan Merek ¹⁸	Likert
3.	Keputusan Pembelian (Z)	Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan terhadap pembelian yang akan menentukan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian Kotler & Armstrong ¹⁹ . Proses	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Jumlah Pembelian ²⁰	Likert

¹⁷ Febrianur Ibnu Fitroh Sukono Putra, Raymon Panjaitan, and Elia Resha Fatmawati, *Strategi Membangun Loyalitas Merek*, ed. Aas Masruoh, Cetakan Pe (Bandung: Widina Media Utama, 2023), www.penerbitwidina.com.

¹⁸ Aditya Wardhana, *Brand Loyalty*, ed. Mahir Pradana, *Quality Progress*, Cetakan I, vol. 43 (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2024), <https://doi.org/10.14482/pege.49.658.83.hlm.343-346>

¹⁹ Umi Rojati et al., *Teori Perilaku Konsumen*, ed. Ahmad Jibril, Cetakan I (Bojong Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2021), chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpccglclefindmkaj/https://digilib.stekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_af4fc26370d71743c5796f1b81bfa97f73ce1c73_1652928345.pdf.

²⁰ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, Cetakan I (Surabaya: UNITOMO PRESS, 2019).hlm. 74-75

		pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk tetap membeli atau tidak melakukan pembelian terhadap produk atau merek yang terkena dampak boikot.		
--	--	--	--	--

E. Rumusan Masalah

1. Apakah boikot produk pro-Israel berpengaruh terhadap loyalitas merek?
2. Apakah boikot produk pro-Israel berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas merek?
4. Apakah keputusan pembelian memediasi pengaruh antara boikot produk dengan loyalitas merek?

F. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh boikot produk pro-Israel terhadap loyalitas merek.
2. Untuk mengetahui pengaruh boikot produk pro-Israel terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas merek.
4. Untuk mengetahui peran keputusan pembelian sebagai variabel intervening dalam memediasi pengaruh boikot produk pro-Israel terhadap loyalitas merek.

G. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada semua pihak yang membacanya. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan serta peneliti dapat mendalami topik kompleks yang terkait pemasaran, perilaku konsumen dan isu-sosial politik.

2. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat membantu meningkatkan kesadaran masyarakat dan memberikan informasi tambahan terkait dengan isu global seperti genosida Palestina dan dampak dari keputusan pembelian terhadap konflik politik-sosial.

3. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi sebagai upaya untuk mengembangkan pengetahuan dan masukan bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Padangsidempuan terkait perilaku konsumen, boikot produk, loyalitas merek dan konflik sosial-politik. Dengan demikian penelitian ini dapat membantu dan menjadi referensi bagi peneliti di masa yang akan datang jika tertarik pada topik yang serupa.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Loyalitas Merek

a. Pengertian Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah indikator dari seberapa besar ketertarikan konsumen terhadap suatu merek, di mana konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Menurut Schiffman dan Kanuk, menyatakan bahwa loyalitas merek adalah preferensi konsumen untuk secara konsisten memilih merek tertentu dalam kategori produk atau layanan tertentu sebagai bentuk komitmen jangka panjang.¹

Loyalitas merek tidak hanya dipahami sebagai tindakan pembelian berulang yang didorong oleh suatu harga atau promosi. Menurut David A. Aaker, loyalitas merek merupakan komitmen mendalam konsumen untuk tetap memilih dan membeli ulang suatu merek di tengah berbagai alternatif yang tersedia. Loyalitas adalah ukuran dari keterikatan emosional yang dimiliki oleh pelanggan terhadap sebuah merek.² Dalam konteks boikot, keterikatan inilah yang diuji. Aksi boikot produk pro-Israel secara spesifik menargetkan hubungan emosional ini, di mana nilai-nilai pribadi

¹ Dian Novita, 'Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek', SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology, 2.1 (2022), hlm.55–66.

² David A. Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name* (New York: The Free Press, 1991), hlm. 14.

konsumen (misalnya, solidaritas) berkonflik dengan merek. Akibatnya, loyalitas dapat terkikis, tidak hanya dalam bentuk pembelian yang berhenti (loyalitas perilaku), tetapi juga dalam bentuk rusaknya ikatan psikologis (loyalitas sikap). Dengan demikian, boikot memiliki kekuatan untuk merusak fondasi loyalitas merek yang paling mendalam.

Menurut David A. Aaker, loyalitas konsumen terhadap suatu merek dapat dibedakan menjadi beberapa tingkatan, dimulai dari yang paling rendah hingga yang paling tinggi yaitu sebagai berikut:³

- a) Pembeli yang tidak loyal atau disebut "*witches*." Mereka tidak memiliki keterikatan pada merek tertentu, cenderung berpindah-pindah dari satu merek ke merek lain dan sangat peka terhadap perubahan harga. Bagi mereka, merek apa pun dianggap memadai.
- b) *Habitual buyers* atau pembeli yang bersifat kebiasaan. Mereka merasa puas dengan produk yang mereka gunakan secara rutin, tetapi tidak terlalu sulit bagi mereka untuk berpindah ke merek lain jika diperlukan. Selama mereka tidak merasa kecewa, mereka cenderung tetap dengan kebiasaan mereka.
- c) *Satisfied buyers* atau pembeli yang merasa puas dengan produk, namun mereka menghadapi biaya peralihan (*switching cost*)

³ Khamdan Rifa'i, Membangun Loyalitas Pelanggan, ed. by Babun Suharto, Cetakan I (Jember: Hikam Pustaka, 2019). David A. Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name* (New York: The Free Press, 1991),

yang membuat mereka tetap setia pada merek. Biaya ini bisa berupa waktu, uang, atau risiko kinerja yang mereka harus tanggung jika memutuskan untuk beralih ke merek lain.

d) Konsumen yang menyukai merek atau "*likes the brand*."

Konsumen pada tingkatan ini benar-benar menyukai dan memiliki hubungan emosional dengan merek, bahkan menganggap merek tersebut seperti "teman."

e) *Committed buyers* atau pembeli yang sangat setia. Mereka bangga menjadi pelanggan dari merek tersebut dan memiliki komitmen yang kuat. Pembeli ini cenderung bertahan dengan merek pilihan mereka dan sering merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Tingkatan-tingkatan ini menunjukkan bahwa loyalitas terhadap merek bukanlah hal yang statis, tetapi dapat berkembang seiring dengan pengalaman dan hubungan emosional konsumen terhadap merek.

b. Faktor-Faktor Loyalitas Merek

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggan, hal ini juga sangat penting dalam pemasaran. Berikut

adalah beberapa komponen penting, bersama dengan penjelasannya:⁴

- 1) Kualitas Produk atau Layanan, kualitas produk atau layanan yang baik adalah dasar yang kuat untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Produk atau layanan yang baik memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa produk atau layanan yang mereka terima sangat baik, mereka cenderung merasa puas, yang merupakan salah satu pemicu utama loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa terhubung dengan merek yang menawarkan kualitas tinggi cenderung lebih setia terhadap merek tersebut.
- 2) Kepuasan Pelanggan, kepuasan pelanggan merujuk pada tingkat kepuasan atau kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan setelah berinteraksi dengan merek, mengonsumsi produk, atau menggunakan layanan. Pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman mereka dengan merek tersebut lebih cenderung untuk menjadi pelanggan setia dan lebih sering membeli produk dan layanan yang sama.
- 3) Citra Merek (*brand image*), bagaimana pelanggan melihat merek, termasuk hubungan, citra, dan kesan yang mereka miliki tentangnya, disebut citra merek. Citra merek menunjukkan apa

⁴ Febrianur Ibnu Fitroh Sukono Putra, Roymon Panjaitan, and Elia Resha Fatmawati, *Strategi Membangun Loyalitas Merek*, ed. Aas Masuroh, Cetakan I (Bandung: Penerbit Widina Media Utama, 2023).hlm.7-14.

yang merek tersebut wakili dalam pikiran pelanggan dan bagaimana merek tersebut mempengaruhi preferensi, gaya hidup, atau emosi mereka. Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi secara positif oleh citra merek yang kuat dan positif.

- 4) Reputasi Merek, pelanggan dan orang lain melihat merek dengan cara tertentu. Reputasi merek dapat dibentuk oleh sejarah dan tindakan merek sebelumnya dalam hal keandalan, kejujuran, tanggung jawab sosial, dan kualitas produk, antara lain, tetapi reputasi yang baik dapat memengaruhi persepsi pelanggan tentang merek.
- 5) Program Loyalitas dan Insentif, pelanggan dapat memanfaatkan program loyalitas untuk mendorong loyalitas mereka terhadap merek dengan memberikan insentif seperti kartu hadiah, pengumpulan poin, diskon eksklusif, atau penghargaan pelanggan lainnya. Program-program ini bertujuan untuk membuat konsumen lebih sering membeli sesuatu, mempertahankan hubungan dengan merek, dan meningkatkan retensi.
- 6) Promosi dan Komunikasi Merek, dalam upaya untuk memberi tahu, memengaruhi, dan meningkatkan pemahaman konsumen tentang merek, komunikasi merek termasuk iklan, promosi penjualan, kehadiran merek di media sosial, pemasaran konten,

dan berbagai bentuk interaksi antara pelanggan dan merek. Tujuannya adalah untuk menyampaikan nilai, citra, dan keuntungan merek kepada pelanggan baru dan lama.

- 7) Pengalaman Pelanggan, semua pengalaman dan interaksi yang dialami konsumen ketika mereka berinteraksi dengan merek, termasuk pembelian barang atau jasa, komunikasi dengan merek, atau penggunaan produk, disebut sebagai pengalaman pelanggan. Pengalaman pelanggan yang memuaskan adalah komponen penting dalam strategi membangun loyalitas merek karena membantu membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan antara pelanggan dan merek.

c. Indikator Loyalitas Merek

Dalam buku *Brand Management in the Digital Era* oleh Aditya Wardhana, ada beberapa indikator atau dimensi dalam loyalitas merek (*brand loyalty*) yaitu:⁵

- a) Loyalitas Perilaku, tindakan nyata seperti pembelian ulang secara konsisten.
- b) Loyalitas Sikap, konsumen percaya bahwa merek tersebut sesuai dengan prinsip dan keinginannya. Ini dikenal sebagai loyalitas sikap.

⁵ Wardhana, *Brand Loyalty*.hlm. 343-346

c) Kepuasan Merek, sejauh mana pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka dengan barang atau jasa yang dijual oleh sebuah merek adalah bagian penting dari loyalitas merek.

2. Teori Perilaku Konsumen

a. Pengertian Teori Perilaku Konsumen

Kotler & Keller mengemukakan bahwa Perilaku Konsumen merupakan salah satu bidang ilmu, dimana mempelajari terkait cara individu, kelompok, serta organisasi dalam melakukan pemilihan, pembelian, pemakaian, dan memanfaatkan produk, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan mereka.⁶

Pada dasarnya, perilaku konsumen dapat dibagi menjadi dua kategori: perilaku konsumen yang bersifat rasional dan perilaku konsumen yang irasional. Perilaku konsumen yang bersifat rasional mengutamakan hal-hal seperti tingkat kebutuhan mendesak, kebutuhan utama, dan manfaat produk itu sendiri bagi pembeli. Sebaliknya, perilaku konsumen yang bersifat irasional mengutamakan hal-hal seperti apa yang ingin mereka beli.⁷

Disebutkan dalam QS. al-Maidah (5) ayat 87-88, yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرُمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ
(٨٧) وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ (٨٨)

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu,

⁶ Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen*, ed. Robby Andika Kusumajaya (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2020).hlm.45-47

⁷ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*, Cetakan I (Sleman: CV. Budi Utama, 2018), hlm.15-16

dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas. Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.⁸

Ayat ini mensiratkan bahwa pemanfaatan fasilitas duniawi tidak bertentangan dengan iman, melainkan merupakan bagian dari keimanan itu sendiri. Taqwa bukan berarti menjauh dari dunia, tetapi memanfaatkannya dengan benar untuk tujuan akhirat. Oleh karena itu, manusia tidak sepatutnya mengharamkan apa yang telah dibolehkan Allah. Dalam konteks konsumsi, Islam tidak hanya membatasi pada aspek halal dan haram, tetapi juga menekankan pentingnya memperhatikan unsur kebaikan, kebersihan, dan kesesuaian. Sikap ini menjadi tuntunan bagi seorang Muslim dalam membentuk perilaku konsumsi yang beretika dan bertanggung jawab.⁹

Dalam perspektif ekonomi Islam, perilaku konsumsi tidak dipahami sebagai aktivitas ekonomi yang bebas nilai, melainkan tunduk pada prinsip syariah dan kebijakan politik luar negeri Islam. Rusydiana menegaskan bahwa Islam memandang perdagangan termasuk aktivitas konsumsi dan pembelian sebagai bagian dari relasi politik antarnegara. Oleh karena itu, status hukum aktivitas ekonomi ditentukan oleh status subjek pelaku dan posisi politik negara asalnya. Dalam konteks ini, negara non-Muslim

⁸ Al-Quran, Q.S. Al-Maidah: 87-88

⁹ M. Quraish Shihab, "*Tafsir Surat Al-Ma'idah [87-88]: Sikap Seseorang sebagai Konsumen*," TafsirAlQuran.id, diakses 27 Oktober 2025, <https://tafsiralquran.id/tafsir-surat-al-maidah-87-88-sikap-seseorang-sebagai-konsumen/>

diklasifikasikan ke dalam *dār al-ḥarb ḥukman* (negara yang tidak memerangi islam) dan *dār al-ḥarb fi 'lan*, di mana *kafir ḥarbī fi 'lan* adalah pihak yang secara nyata (de facto) memerangi Islam.¹⁰

Lebih lanjut, Islam menetapkan larangan mutlak terhadap hubungan perdagangan dengan pihak *kafir ḥarbī fi 'lan*, baik dalam bentuk ekspor maupun impor, yang diwujudkan melalui kebijakan embargo total. Pelanggaran terhadap ketentuan ini dipandang sebagai perbuatan dosa karena bertentangan dengan kepentingan politik dan dakwah Islam. Implikasi teoretisnya dalam perilaku konsumen Muslim adalah adanya kewajiban normatif untuk meninggalkan konsumsi dan hubungan ekonomi dengan pihak yang secara nyata memusuhi Islam. Dengan demikian, keputusan pembelian dalam Islam tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan utilitas dan preferensi, tetapi juga oleh komitmen etis dan ideologis sebagai wujud ketaatan terhadap prinsip syariah.¹¹

Dengan demikian, perilaku konsumen muslim dapat didefinisikan sebagai proses dan aktivitas yang dilakukan seorang muslim saat memilih, membeli, dan menggunakan barang dan jasa untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Pengertian ini

¹⁰ Aam Slamet Rusydiana, "Perdagangan Internasional: Komparasi Teori Ekonomi Modern Dengan Perspektif Islam," n.d., chromextension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://jdih.kemendag.go.id/pdf/Buku-Jurnal/Perdagangan_Internasional.pdf.hlm.12-13

¹¹ Aam Slamet Rusydiana, "Perdagangan Internasional: Komparasi Teori Ekonomi Modern Dengan Perspektif Islam," n.d., chromextension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://jdih.kemendag.go.id/pdf/Buku-Jurnal/Perdagangan_Internasional.pdf.hlm.12-13

terdiri dari tiga komponen penting; proses pengambilan keputusan, kegiatan fisik yang dilakukan saat menilai, mendapatkan, dan menggunakan barang dan jasa; dan kepedulian terhadap masalah jika ia seorang muslim yang bertaqwa.¹²

3. Boikot Produk

a. Pengertian Boikot Produk

Boikot adalah tindakan sengaja tidak menggunakan, membeli, atau berurusan dengan seseorang, organisasi, atau produk sebagai ungkapan protes terhadap isu tertentu. Metoyer (dalam buku Glenn Laverack, *Promosi Kesehatan*) menjelaskan bahwa boikot sering kali dianggap sebagai peristiwa satu kali untuk menangani suatu masalah spesifik, meskipun dapat berlangsung lebih lama dan menjadi bagian dari strategi yang lebih besar. Selanjutnya, Metoyer (dalam buku Glenn Laverack) menegaskan bahwa boikot dapat memanfaatkan taktik konvensional masyarakat sipil maupun media elektronik, seperti email massal dan aksi virtual, untuk memengaruhi opini publik. Selain itu, boikot konsumen biasanya diarahkan pada perubahan jangka panjang dalam kebiasaan membeli dan sering kali menjadi bagian dari strategi moral yang lebih luas.¹³

Boikot yang dilakukan bertujuan untuk memaksa atau menekan mereka untuk melakukan perubahan kebijakan tertentu

¹² Syaparuddin, *Edukasi Ekonomi Islam (Perilaku Konsumen Muslim)*, ed. Jumriani, Cetakan I (Yogyakarta: Trust Media Publishing, 2021), <http://www.penerbittrustmedia.com/.hlm.29>

¹³ Glenn Laverack, *Promosi Kesehatan* (Surabaya: Airlangga University Press, 2020).hlm.18

dan memberikan efek negatif kepada individu perusahaan atau organisasi tersebut secara ekonomi maupun sosial terhadap sasaran boikot.¹⁴

Dalam konteks boikot produk pro-Israel, tindakan boikot dilakukan oleh konsumen sebagai bentuk protes moral dan sosial terhadap perusahaan yang dianggap memiliki keterkaitan langsung maupun tidak langsung dengan dukungan politik, ekonomi, atau ideologis terhadap Israel. Konsumen yang terlibat dalam boikot ini menggunakan keputusan pembelian sebagai alat tekanan, yaitu dengan menghentikan atau mengurangi pembelian produk tertentu sebagai wujud penolakan terhadap nilai dan kebijakan yang tidak sejalan dengan keyakinan mereka.

b. Fatwa MUI mengenai Boikot Produk Pro-Israel

Majelis Ulama Indonesia (MUI) melalui Fatwa Nomor 83 Tahun 2023 tentang Hukum Dukungan terhadap Perjuangan Palestina menegaskan kewajiban umat Islam untuk mendukung perjuangan rakyat Palestina dan mengharamkan segala bentuk dukungan terhadap agresi Israel. Dalam fatwa tersebut, MUI menyatakan bahwa dukungan terhadap agresi Israel, baik secara langsung maupun tidak langsung, termasuk melalui aktivitas ekonomi yang memberikan keuntungan kepada pihak yang terlibat, hukumnya haram. Oleh karena itu, MUI menganjurkan umat Islam

¹⁴ Rouza Fakriza and Ridwan Nurdin, "Pengaruh Religiusitas Terhadap Boikot Dengan Loyalitas Merek Sebagai Variabel Moderasi Pada KFC Banda Aceh," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 4, no. 1 (2019): 206–16.

untuk melakukan boikot terhadap produk yang berasal dari Israel atau yang terafiliasi dengan pihak-pihak yang mendukung agresi tersebut.¹⁵

Dalam konteks perilaku konsumen, fatwa MUI ini memberikan landasan normatif yang kuat bagi tindakan boikot sebagai bentuk keputusan pembelian berbasis nilai religius. Boikot produk pro-Israel tidak dipahami sebagai tindakan emosional semata, melainkan sebagai implementasi etika konsumsi Islam yang mempertimbangkan aspek keadilan, solidaritas kemanusiaan, dan tanggung jawab moral. Dengan demikian, fatwa MUI berperan sebagai faktor normatif yang dapat memengaruhi sikap, keputusan pembelian, dan loyalitas konsumen Muslim terhadap suatu merek.¹⁶

Kemudian dapat disimpulkan bahwa boikot produk pro-Israel memiliki landasan normatif yang kuat dalam perspektif Islam. Fatwa tersebut menegaskan bahwa segala bentuk dukungan terhadap agresi Israel, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui aktivitas ekonomi, dipandang bertentangan dengan prinsip syariah. Oleh karena itu, anjuran boikot terhadap produk yang

¹⁵ Majelis Ulama Indonesia, *Fatwa Nomor 83 Tahun 2023 tentang Hukum Dukungan terhadap Perjuangan Palestina*, Majelis Ulama Indonesia, diakses melalui laman resmi MUI, <https://mui.or.id/storage/fatwa/0feb928dbef07889b15363cba09ecff2-lampiran.pdf> (diakses [Minggu, 13 Desember 2025]).

¹⁶ Majelis Ulama Indonesia, "Fatwa Terbaru MUI Nomor 83 Tahun 2023: Mendukung Agresi Israel ke Palestina Hukumnya Haram," situs resmi Majelis Ulama Indonesia, <https://mui.or.id/baca/berita/fatwa-terbaru-mui-nomor-83-tahun-2023-mendukung-agresi-israel-ke-palestina-hukumnya-haram> (diakses [Minggu, 13 Desember 2025]).

berasal dari Israel atau yang terafiliasi dengan pihak pendukung agresi tersebut merupakan bagian dari implementasi etika konsumsi Islam yang menekankan nilai keadilan, solidaritas kemanusiaan, dan tanggung jawab moral umat Islam.

c. Indikator Boikot Produk

Keputusan untuk melakukan boikot merupakan tindakan yang diambil oleh individu dalam konteks perilaku konsumsi terhadap produk yang berafiliasi dengan Israel. Terdapat sejumlah variabel yang mempengaruhi individu atau kelompok tertentu dalam memutuskan untuk memboikot produk-produk yang memiliki afiliasi dengan Israel. Variabel-variabel ini mencakup berbagai faktor yaitu sebagai berikut:¹⁷

a) Nilai Religiusitas

Dalam studi *Religious Influences on Shopping Behaviour: An Exploratory Study*, nilai religiusitas adalah tingkat keyakinan seseorang terhadap nilai-nilai agama yang mereka lakukan dalam kehidupan sehari-hari dan menjadi dasar untuk membuat keputusan, seperti memilih untuk tidak membeli produk yang berafiliasi dengan Israel. Indikator religiusitas termasuk

¹⁷ Muhammad Lathief et al., “Analisis Faktor Perilaku Konsumsi Terhadap Keputusan Boikot Produk Israel: Studi Kasus Pada Generasi Z Unimed,” *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)* 13, no. 03 (2024): 1036–50.

pelaksanaan ibadah (syari'ah), keyakinan (aqidah), dan kepatuhan terhadap ajaran agama¹⁸.

b) Aktivitas Media Sosial

Media sosial telah berkembang menjadi salah satu aktivitas digital utama orang-orang modern. Aktivitas di media sosial melibatkan keterlibatan pengguna dalam menyebarkan informasi,¹⁹ berdiskusi, serta menggalang dukungan terkait gerakan boikot produk Israel. Tindakan seperti memposting, berbagi, dan berinteraksi dengan konten terkait boikot memainkan peran penting dalam membentuk opini publik.

c) Pengetahuan Produk

Menurut Beatty dan Smith, yang dikutip dalam jurnal "*The effect of brand image and product knowledge on purchase intention moderated by price discount*", pengetahuan produk mencakup persepsi seseorang terhadap produk tertentu, serta pengalaman penggunaannya sebelumnya²⁰. Pengetahuan produk mencakup informasi yang dimiliki konsumen mengenai karakteristik, jenis, asal produk, serta kaitannya dengan afiliasi Israel. alasan di balik boikot, serta pemahaman mengenai produk alternatif.

¹⁸ Nittin Essoo and Sally Dibb, "Religious Influences on Shopping Behaviour: An Exploratory Study," *Journal of Marketing Management* 20, no. 7–8 (2004): 683–712, <https://doi.org/10.1362/0267257041838728>.

¹⁹ Leon A Abdillah, *Peranan Media Sosial*, ed. Ardatia Murty, Cetakan I (Palembang: Bening Media Publishing, 2022).hlm.5

²⁰ Christophorus Indra et al., *Perilaku Konsumen*, Cetakan I (Malang: Penerbit Rena Cipta Mandiri, 2022).hlm,59-60

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong²¹, menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah “pemilihan satu dari beberapa alternatif pilihan” yang dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan situasional. Keputusan pembelian konsumen melibatkan lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. Keputusan pembelian merupakan membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional.²² Sementara itu, Tjiptono berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah salah satu elemen dari perilaku konsumen.

Perilaku konsumen mencakup semua tindakan yang secara langsung berkaitan dengan pencarian, pembelian, dan penggunaan produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum dan setelah tindakan tersebut dilakukan. Assauri menambahkan bahwa keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh kebiasaan tertentu. Kebiasaan ini meliputi aspek-

²¹ Anna Wulandari and Heru Mulyanto, *Keputusan Pembelian Konsumen*, ed. Fitri Rezeki (Bekasi: PT Kimshafi Alung Cipta dan Penulis, 2024).9-10

²² Anna Wulandari and Heru Mulyanto, *Keputusan Pembelian Konsumen*, ed. Fitri Rezeki (Bekasi: PT Kimshafi Alung Cipta dan Penulis, 2024).hlm.11

aspek seperti kapan waktu pembelian dilakukan, seberapa sering pembelian terjadi, serta lokasi atau tempat di mana pembelian tersebut berlangsung.²³

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dimana individu atau konsumen memilih tindakan dari beberapa alternatif yang ada dan sudah dipilih dalam memenuhi kebutuhannya.

Kotler and Keller berpendapat bahwa konsumen behavior dimulai dengan stimuli marketing, seperti harga barang dan jasa, distribusi, dan komunikasi, serta stimuli lain yang mencakup faktor ekonomi, teknologi, political, dan cultural. Faktor-faktor ini memengaruhi konsumen secara psikologis melalui motivasi, persepsi, pembelajaran, dan pengalaman, serta melalui karakteristik mereka, seperti budaya, sosial, dan personal. Selanjutnya, reaksi dari konsumen dipengaruhi oleh stimuli ini.²⁴

b. Tahapan Keputusan Pembelian

Philip Kotler menyatakan bahwa pemasar harus memperhatikan seluruh proses pembelian, bukan hanya pada saat konsumen memilih untuk membeli, karena proses ini melibatkan

²³ Maulina Br Marbun, Hapzi Ali, and Fransiskus Dwikoco, 'Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran)', Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 3.2 (2022), 716–27 <<https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2>>.

²⁴ Anna Wulandari and Heru Mulyanto, *Keputusan Pembelian Konsumen*, ed. by Fitri Rezeki (Bekasi: PT Kimshafi Alung Cipta dan Penulis, 2024). hlm. 5

berbagai tahapan yang membutuhkan berbagai pertimbangan²⁵. Hal ini berarti, pemasar perlu memahami setiap tahap yang dilalui konsumen, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, hingga evaluasi setelah produk atau jasa dibeli, untuk memastikan bahwa konsumen merasa puas sepanjang perjalanan mereka dalam membuat keputusan pembelian.²⁶ Berikut tahapan dalam keputusan pembelian:²⁷

- a) **Pengenalan Masalah:** Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah, baik dari kebutuhan rutin maupun situasi khusus. Pemasar perlu mengidentifikasi situasi dan rangsangan (stimuli) yang memicu kebutuhan tersebut, karena hal ini dapat menarik minat konsumen terhadap suatu produk. Informasi dari berbagai pembeli dapat membantu pemasar mengenali rangsangan yang paling efektif.
- b) **Pencarian Informasi:** Konsumen mencari informasi tentang produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Informasi ini bisa diperoleh dari berbagai sumber yaitu seperti sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber komersil (iklan, penjual, pengecer, pajangan di toko), sumber public (media massa, organisasi pemberi peringkat, ulasan

²⁵ Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen Di Era Modern*, ed. by Robby Andika Kusumajaya (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik).

²⁶ Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen Di Era Modern*, ed. by Robby Andika Kusumajaya (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik).

²⁷ Anna Wulandari and Heru Mulyanto, *Keputusan Pembelian Konsumen*, ed. by Fitri Rezeki (Bekasi: PT Kimshafi Alung Cipta dan Penulis, 2024). hlm.11-12

online), sumber pengalaman (penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk).

- c) **Evaluasi Alternatif:** Pelanggan menilai pilihan produk berdasarkan faktor seperti fitur, harga, kualitas, dan merek. Mereka membandingkan berbagai merek, membentuk preferensi, lalu menentukan keinginan untuk membeli merek yang paling disukai.
- d) **Keputusan Pembelian:** Setelah mengevaluasi alternatif, pelanggan membuat keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh harga, iklan, dan kepercayaan terhadap merek. Mereka juga menentukan pilihan merek, penyalur, jumlah, waktu pembelian, dan metode pembayaran.
- e) **Perilaku Setelah Pembelian:** Pelanggan menilai kepuasan setelah membeli. Hasil evaluasi ini dapat memengaruhi keputusan di masa depan, seperti merekomendasikan produk, membeli ulang, menjadi pelanggan setia, atau mengajukan keluhan.

c. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Dalam perspektif Islam, keputusan pembelian tidak dipahami semata-mata sebagai tindakan ekonomi rasional, tetapi sebagai bagian dari perilaku moral yang terikat pada nilai-nilai syariah. Jika orang Muslim ingin membeli sesuatu, mereka harus mempertimbangkan hal-hal yang haram dan halal serta

memastikan bahwa barang atau jasa yang mereka beli tidak bertentangan dengan ajaran agama mereka. Oleh karena itu, membuat keputusan untuk membeli sesuatu tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan seseorang, tetapi juga untuk mengikuti perintah Allah SWT. Akibatnya, konsumsi makanan dianggap sebagai ibadah jika dilakukan sesuai dengan hukum Islam.²⁸

Selain kehalalan, Islam juga menekankan prinsip *thayyib*, yaitu kebaikan dan kemanfaatan produk yang dikonsumsi. Keputusan pembelian yang ideal menurut Islam harus mempertimbangkan apakah produk tersebut membawa manfaat bagi kesehatan, akal, dan kehidupan sosial konsumen. Dengan demikian, seorang Muslim dianjurkan untuk menghindari pembelian barang yang berpotensi merusak diri maupun masyarakat, meskipun barang tersebut secara hukum halal. Prinsip ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dalam Islam memiliki dimensi etis dan sosial yang lebih luas dibandingkan perspektif konvensional.²⁹

Keputusan pembeli Muslim juga dipengaruhi oleh religiusitas dan sikap moderasi (*wasathiyah*). Cara konsumen menilai kebutuhan dan menghindari perilaku konsumtif berlebihan (*isrāf*) akan dipengaruhi oleh tingkat pemahaman dan penerapan

²⁸ Syaparuddin, *Edukasi Ekonomi Islam (Perilaku Konsumen Muslim)*, ed. Jumriani, Cetakan I (Yogyakarta: Trust Media Publishing, 2021), <http://www.penerbittrustmedia.com/>.hlm.16-19

²⁹ Syaparuddin, *Edukasi Ekonomi Islam (Perilaku Konsumen Muslim)*, ed. Jumriani, Cetakan I (Yogyakarta: Trust Media Publishing, 2021), <http://www.penerbittrustmedia.com/>.hlm.21-24

ajaran Islam. Dalam Islam, evaluasi keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada kepuasan materi tetapi juga kepuasan moral, yang berarti bahwa tindakan yang dilakukan sehubungan dengan nilai-nilai syariah memenuhi syarat. Oleh karena itu, dari sudut pandang Islam, membuat keputusan pembelian menunjukkan keseimbangan antara kepentingan duniawi dan tanggung jawab ukhrawi.³⁰

dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dalam perspektif Islam merupakan proses pengambilan keputusan yang tidak hanya berlandaskan pertimbangan ekonomi rasional, tetapi juga nilai-nilai syariah dan etika keislaman. Konsumen Muslim dituntut untuk memastikan kehalalan dan kebaikan (*thayyib*) produk yang dikonsumsi, serta mempertimbangkan dampaknya terhadap diri dan masyarakat. Selain itu, tingkat religiusitas dan sikap moderasi menjadi faktor penting yang membentuk perilaku pembelian agar terhindar dari sikap konsumtif berlebihan. Dengan demikian, keputusan pembelian dalam Islam mencerminkan keseimbangan antara pemenuhan kebutuhan duniawi dan tanggung jawab moral-ukhrawi sesuai dengan ajaran Islam.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Tjiptono (dalam buku

³⁰ Syaparuddin, *Edukasi Ekonomi Islam (Perilaku Konsumen Muslim)*, ed. Jumriani, Cetakan I (Yogyakarta: Trust Media Publishing, 2021), <http://www.penerbittrustmedia.com/.hlm.31-35>

Indrasari: 2019) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam subkeputusan utama sebagai berikut:³¹

- a) Pilihan produk, Perusahaan perlu fokus pada calon pembeli dan pilihan yang mereka pertimbangkan, seperti kebutuhan, variasi, dan kualitas produk, karena konsumen bisa saja memilih membeli atau menggunakan uangnya untuk hal lain.
- b) Pilihan Merek, setiap merek memiliki karakteristik unik, pelanggan harus memutuskan merek mana yang akan mereka pilih. Perusahaan harus tahu bagaimana pelanggan memilih merek berdasarkan kepercayaan dan popularitasnya.
- c) Jumlah Pembelian, dalam hal ini pembeli dapat memilih seberapa banyak produk yang akan mereka beli dan perusahaan harus menyiapkan banyak produk untuk memenuhi keinginan yang berbeda-beda dari pembeli.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Aza El Munadiyan (Economic and Business Management International Journal, Tahun 2024)	Pengaruh Gerakan Boikot Terhadap Asosiasi Merek Yang Mendukung Israel Dan Loyalitas Konsumen: Studi Kasus Perusahaan di Indonesia	Penelitian 19–21 November 2023 terhadap 105 responden di Indonesia menunjukkan 99% mengetahui serangan Israel dan 100% mengetahui fatwa MUI. Sebanyak 96% mendukung boikot, 95%

³¹ Kotler dan Keller, dalam Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, Cetakan I (Surabaya: Unitomo Press, 2019).hlm. 74-75

			yakin akan dampaknya, dan 82% berhenti membeli produk pro-Israel. Dari mereka, 47% kembali membeli karena kurangnya alternatif. Responden berpenghasilan tinggi lebih aktif dalam boikot. Boikot berdampak signifikan jangka pendek, namun dipengaruhi ketersediaan dan harga produk pengganti. ³²
2.	Siti Nuraini (skripsi UIN Syahada Padangsidempuan, tahun 2023)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah	Penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan promosi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk Wardah pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2019 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Uji simultan menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$, menandakan ketiga variabel tersebut berpengaruh kuat dan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. ³³
3.	Aprilia Rahmasari dan Fauzatul Laily Nisa (Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi, tahun 2024)	Analisis Pasar Mengenai Kehalalan dan Isu Boikot Produk Kosmetik Terhadap Keputusan Pembelian	Penelitian ini menunjukkan bahwa kehalalan produk kosmetik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Indonesia, sejalan dengan proyeksi pertumbuhan

³² Aza El Munadiyan, "Pengaruh Gerakan Boikot Terhadap Asosiasi Merek Yang Mendukung Israel Dan Loyalitas Konsumen: Studi Kasus Perusahaan Di Indonesia," *Economic and Business Management International Journal* 6, no. 2 (2024): 120–25, <https://doi.org/10.556442>.

³³ Siti Nuraini, "Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah" (UIN Syahada Padangsidempuan, 2024).

			pasar sebesar 13,5% per tahun (Statista, 2023). Isu boikot juga memengaruhi keputusan pembelian, tergantung pada kesadaran dan nilai konsumen. Temuan ini menyarankan produsen untuk menekankan aspek kehalalan dan mempertimbangkan dampak etis operasional dalam strategi pemasaran. ³⁴
4.	Natalia Sri Endah Kurniawati, Christina Indah Sasmita, Ida Bagus Kurniawan, dan I Wayan Ruspindi Junaedi	Pengaruh Loyalitas Merek dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Kanaan Audio Visual	Penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Kanaan Audio Visual (nilai signifikansi $< 0,05$), sedangkan asosiasi merek tidak berpengaruh signifikan (nilai signifikansi $> 0,05$). Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (nilai signifikansi uji F $< 0,05$) ³⁵
5.	Athira Dwi Jaya (Tesis, 2024)	Pengaruh Seruan Boikot dan Citra Merek terhadap Loyalitas dan Keputusan Pembelian Produk Terafiliasi Israel	Penelitian ini menunjukkan bahwa seruan boikot berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dan keputusan pembelian produk terafiliasi Israel. Loyalitas konsumen juga

³⁴ Aprilia Rahmasari and Fauzatul Laily Nisa, "Analisis Pasar Mengenai Kehalalan Dan Isu Boikot Produk Kosmetik Terhadap Keputusan Pembelian," *KAMPUS AKADEMIK PUBLISING Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi* 1, no. 3 (2024): 289–94.

³⁵ Natalia Sri Endah Kurniawati et al., "Pengaruh Loyalitas Merek Dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Pt. Kanaan Audio Visual," *Seminar Ilmiah Nasional Teknologi, Sains, Dan Sosial Humaniora (SINTESA)* 4 (2021).

			terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, citra merek ditemukan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, namun pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tidak signifikan. Selain itu, seruan boikot berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh loyalitas pelanggan, sedangkan citra merek memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui mediasi loyalitas pelanggan.³⁶
--	--	--	---

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, terdapat beberapa persamaan serta perbedaan pada penelitian ini, yaitu:

- a. Penelitian Aza El Nunadiya (2024) memiliki persamaan yang cukup kuat dengan penelitian ini, terutama karena sama-sama membahas tentang boikot terhadap produk pro-Israel dan bagaimana hal itu berdampak terhadap loyalitas konsumen. Aza menekankan bahwa boikot mendapat dukungan luas dari masyarakat Indonesia dan memang berdampak pada perilaku konsumen, termasuk loyalitas. Sedangkan, perbedaannya terletak pada struktur variabel. Penelitian Aza tidak

³⁶ Atira Dwi Jaya, "Pengaruh Seruan Boikot Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Dan Keputusan Pembelian Produk Terafiliasi Israel" (Universitas Muhammadiyah Makassar, 2024).

menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel intervening, melainkan lebih fokus pada seberapa kuat asosiasi merek dengan Israel memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian Aza juga melihat konteks jangka pendek dan pengaruh faktor eksternal seperti ketersediaan produk alternatif, sementara penelitian ini fokus pada mekanisme hubungan antar variabel (boikot → keputusan → loyalitas).

- b. Persamaan penelitian Siti Nuraini (2023) dengan penelitian ini adalah bahwa sama-sama meneliti faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Namun, Nuraini meneliti pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian, bukan dalam konteks boikot atau isu politik. Sedangkan perbedaan penelitian Siti Nuraini tidak menyentuh aspek boikot, loyalitas merek, atau nilai-nilai etis. Fokusnya lebih kepada elemen pemasaran murni terhadap produk Wardah yang merupakan produk lokal halal. Sementara penelitian ini memasukkan nilai ideologis dan etika (boikot) sebagai faktor utama.
- c. Penelitian Aprilia Rahmasari dan Fauzatul Laily Nisa memiliki kesamaan dengan penelitian ini dalam hal meneliti isu boikot dan keputusan pembelian. Keduanya juga menyadari bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh nilai-nilai moral dan kesadaran individu terhadap isu tertentu. Sedangkan, perbedaan utamanya adalah penelitian tersebut tidak menyertakan loyalitas merek dan tidak menggunakan pendekatan dengan variabel intervening. Fokus utamanya lebih pada kehalalan produk kosmetik dan sensitivitas konsumen terhadap isu

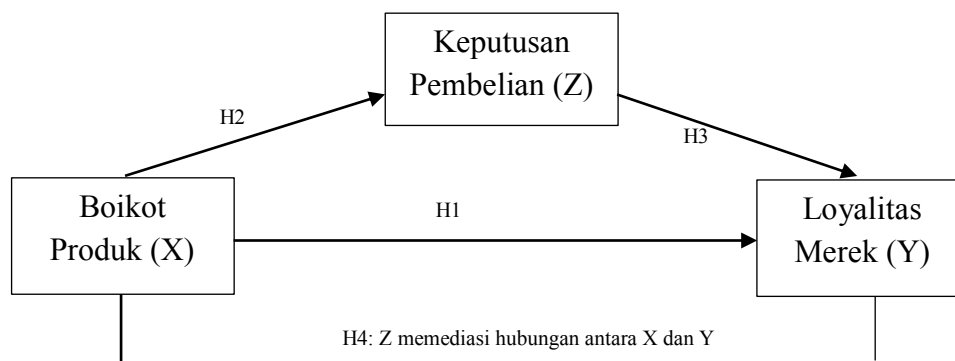
keagamaan dan etika dalam memilih produk. Sementara penelitian ini lebih memetakan hubungan sebab-akibat antara boikot, keputusan pembelian, dan loyalitas.

- d. Persamaan penelitian Natalia Sri Endah Kurniawati, et al, dengan penelitian ini dalam melihat hubungan antara loyalitas merek dan keputusan pembelian. Keduanya menyatakan bahwa loyalitas dapat memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Sedangkan perbedaan adalah penelitian ini tidak membahas boikot maupun variabel yang bersifat sosial atau ideologis. Konteksnya murni pada hubungan variabel dalam dunia pemasaran tanpa adanya pengaruh dari faktor-faktor eksternal seperti konflik internasional atau sikap etis konsumen.
- e. Persamaan penelitian Athira Dwi Jaya (2024) dengan penelitian ini. Athira juga meneliti pengaruh boikot, loyalitas, dan keputusan pembelian, bahkan menggunakan variabel mediasi dalam analisisnya. Penelitian Athira juga menyimpulkan bahwa boikot memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan dan loyalitas, dan bahwa loyalitas bisa memediasi hubungan antara variabel-variabel tersebut. Sedangkan, perbedaan utamanya adalah posisi variabel mediasi: dalam penelitian Athira, loyalitas menjadi mediator, sedangkan dalam penelitian kamu, keputusan pembelianlah yang menjadi variabel intervening. Selain itu, Athira menambahkan citra merek sebagai variabel, yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

C. Kerangka Konseptual

Penelitian ini didasarkan pada hubungan antara variabel boikot produk pro-Israel (sebagai variabel independen), keputusan pembelian (sebagai variabel intervening), dan loyalitas merek (sebagai variabel dependen). Kerangka konseptual ini menggambarkan bagaimana aksi boikot dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap loyalitas mereka terhadap suatu merek. Model ini disusun untuk mengidentifikasi jalur pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel yang diteliti.

Gambar II.1 Kerangka Konseptual



D. Hipotesis

Pada penelitian kuantitatif hipotesis akan menjelaskan mengenai hubungan antar variabel. Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap pertanyaan penelitian, yang masih didasarkan pada teori dan belum didukung oleh fakta dari data yang dikumpulkan. Hipotesis ini dapat mencakup satu variabel, dua variabel, atau lebih, dan sering disebut sebagai hipotesis kausal.

Maka hipotesis dapat disimpulkan sebagai berikut:

H_1 = Boikot produk pro-Israel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_2 = Boikot produk pro-Israel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_3 = Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

H_4 = Keputusan pembelian memediasi pengaruh boikot produk terhadap loyalitas merek.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di kampus Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program studi Manajemen Bisnis Syariah.

Kampus ini berlokasi di Jl. T Rizal Nurdin, Km 4, RW.5, Sihitang, Padangsidempuan Tenggara, Kota Padangsidempuan, kode pos 22733, Sumatera Utara. Penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus 2025 sampai selesai.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya¹. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Survey merupakan metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari suatu tempat tertentu dan menggunakan kuesioner sebagai alat penggalan data. Survey ini akan dilakukan untuk mengumpulkan data dari responden yang dipilih secara acak di kalangan Mahasiswa.

¹ Hardani et al., *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, ed. Husnu Abadi, Cetakan I (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group, 2020), <https://www.pustakailmu.co.id>.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan kelompok yang akan diteliti pada cakupan dan wilayah waktu tertentu berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan peneliti².

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan populasi dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2021 di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan dengan jumlah populasi sebanyak 396 mahasiswa yang terdiri dari prodi Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, Manajemen Bisnis Syariah, Akuntansi Syariah dan Manajemen Keuangan Syariah.³

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang terpilih menjadi sasaran dalam satu penelitian. Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki jumlah dan karakteristik.⁴

Pada penelitian ini, peneliti melakukan pengambilan sampel dengan menggunakan teknik Sampling Proportionate Stratified Random Sampling, yaitu teknik pengambilan sampel di mana

² Amruddin et al., *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, ed. Fatmawati Sukmawati, cetakan pe (Sukoharjo: Pradina Pustaka, 2022), www.pradinapustaka.com.hlm.93

³ FEBI UIN Syahada diolah oleh Syarifah, "Daftar Mahasiswa FEBI Angkatan 2021". UIN Syahada, 2025.

⁴Hardani and others, *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, ed. by Husnu Abadi, Cetakan I (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group, 2020) <<https://www.pustakailmu.co.id>>

populasi dibagi ke dalam beberapa strata (lapisan) berdasarkan karakteristik tertentu. Teknik ini dipilih karena populasi penelitian terdiri atas mahasiswa angkatan 2021 dari berbagai program studi yang jumlahnya tidak sama (heterogen). Dengan demikian, diperlukan pembagian populasi ke dalam strata berdasarkan program studi agar setiap prodi memperoleh representasi yang proporsional sesuai dengan jumlah anggotanya⁵. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin digunakan untuk menghitung ukuran sampel minimum dari suatu populasi ketika jumlah populasi diketahui secara pasti. Adapun rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan (margin of error)

Dalam penelitian ini, populasi berjumlah 396 mahasiswa aktif angkatan 2021. Dengan menggunakan margin of error sebesar 10% (e = 0,1), maka jumlah sampel yang diperoleh adalah:

$$n = \frac{396}{1 + 396(0,1)^2} = \frac{396}{1 + 3,96} = 79,83 = 80$$

⁵ Rizka Zulfikar et al., *Teori, Metode Dan Praktik Penelitian Kualitatif*, ed. Evi Damayanti, *Jurnal Ilmu Pendidikan*, Cetakan Pe, vol. 7 (Bandung: Widina Media Utama, 2020), [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repository.penerbitwidina.com/media/publications/567988-metode-penelitian-kuantitatif-teori-meto-21bd971e.pdf](https://repository.penerbitwidina.com/media/publications/567988-metode-penelitian-kuantitatif-teori-meto-21bd971e.pdf).hlm. 86

Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 80 responden.

D. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer, juga dikenal sebagai data baru atau data asli, dimana data yang dikumpulkan atau diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber data utama. Observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner adalah beberapa metode yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data dasar⁶. Pada penelitian ini peneliti menggunakan penyebaran kuisisioner untuk mengumpulkan data yang nantinya akan diolah.

E. Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Penelitian ini menggunakan instrument pengumpulan data berupa Kuesioner. Kuesioner (*questionnaires*) adalah daftar pertanyaan yang sudah dirumuskan sebelumnya untuk dijawab oleh responden. Kuesioner biasanya merupakan mekanisme pengumpulan data yang efisien apabila peneiti mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan untuk mengukur variable penelitian⁷.

Berikut adalah penetapan skor kuesioner dalam penelitian ini:

⁶ Hamdi Agustin, *Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, ed. Hanny Novindaning Tyas, Cetakan Pertama (Sumedang: CV. Mega Press Nusantara, 2021).hlm.85

⁷ Imam Santoso and Harries Madiistriyatno, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, ed. Asep Rachmatullah, Cetakan Pe (Tangerang: Indigo Media, 2021), [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repository.stimaimmi.ac.id/file/dosen/1832578689.pdf](https://repository.stimaimmi.ac.id/file/dosen/1832578689.pdf).hlm.158

Tabel III.1 Penetapan Skor Kuesioner

Kategori Jawaban	Skor Pernyataan
	Positif
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Kuesioner yang dibuat dalam penelitian ini berkaitan dengan pengaruh boikot produk pro Israel terhadap loyalitas merek dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening yang nantinya akan disebarkan secara langsung kepada responden yang sudah ditentukan dan berkenan pada penelitian ini. Adapun indikator kuesionernya sebagai berikut:

Tabel III.2 Kisi-Kisi Kuesioner

Variabel	Indikator	Nomor Pernyataan
Boikot Produk Pro-Israel (X)	• Kesadaran terhadap Boikot	1,2
	• Religiusitas	3,4
	• Pengaruh sosial	5,6
Loyalitas Merek (Y)	• Loyalitas perilaku	1,2
	• Loyalitas Sikap	3,4
	• Kepuasan Merek	5,6
Keputusan Pembelian (Z)	• Pilihan Produk	1,2
	• Pilihan Merek	3,4
	• Jumlah Pembelian	5,6

F. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. PLS-SEM adalah metode analisis statistik multivariat yang dikembangkan

oleh Herman O. A. Wold pada tahun 1960-an. Metode ini dimaksudkan untuk mengatasi keterbatasan analisis regresi tradisional, terutama dalam situasi di mana ada banyak variabel independen dengan multikolinieritas tinggi atau sampel yang sangat kecil. PLS-SEM memungkinkan peneliti untuk menganalisis hubungan secara bersamaan dalam model kompleks yang terdiri dari banyak konstruksi, variabel indikator, dan jalur struktural.⁸

a. Analysis Outer Model

Tujuan dari model pengukuran luar adalah untuk mengevaluasi validitas, konsistensi internal, dan reliabilitas variabel teramati, bersama dengan variabel tak teramati. Analisa *outer model* dapat dilihat dari beberapa indikator:⁹

- 1) *Convergent Validity*, validitas konvergen menunjukkan bahwa variabel terhubung ke konstruk laten yang diukur, dengan ketentuan nilai loading $> 0,70$.¹⁰
- 2) *Average Variance Extracted (AVE)*, nilai AVE digunakan untuk mengetahui nilai validitas suatu konstruk. Suatu variabel dikatakan valid apabila nilai AVE $> 0,50$.¹¹

⁸ Tiolina Evi and Widarto Rachbini, *Partial Least Squares (Teori Dan Praktek)*, ed. Miftahus Surur, *Tahta Media Group*, Cetakan Pe (Tahta Media Group, 2022).hlm.1-2

⁹ Dedi Rianto Rahadi, *Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM)*, ed. Wijonarko, CV. *Lentera Ilmu Madani*, Cetakan Pe (Tasikmalaya: Penerbit Lentera Ilmu Madani, 2023).hlm.46

¹⁰ Rahadi, *Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM)*. hlm.111-112

¹¹ Rahadi, *Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM)*.hlm.112

- 3) *Discriminant Validity*, validitas diskriminan menunjukkan apakah uji yang dimaksudkan untuk mengevaluasi konstruk tertentu tidak berkorelasi dengan uji yang dimaksudkan untuk mengevaluasi konstruk yang berbeda, dapat dilihat apabila konstruk yang dituju harus lebih besar dari korelasi antar konstruk lain dan HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*) nilainya harus $< 0,90$.¹²
- 4) *Composite Reliability*, digunakan untuk menguji reliabilitas suatu variabel. Data yang memiliki *composite reliability* $> 0,70$ memiliki reliabilitas yang baik dan diperkuat dengan nilai *Cronbach's alpha* > 0.70 , hasil tersebut memperlihatkan reliabilitas yang baik.¹³

b. *Analysis Inner Model*

Inner model, yang didasarkan pada teori substantif menggambarkan hubungan antar variabel laten. Model ini dapat dievaluasi dengan melihat nilai R^2 menunjukkan apakah variabel laten kesogen atau laten endogen signifikan.¹⁴

- 1) *Coefficient of determination (R^2)*, digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan jumlah variabel endogen yang dapat dipengaruhi oleh variabel eksogen. Hasil R^2 sebesar 0,67 (kuat), 0,33 (moderat), dan 0,19 (lemah)¹⁵

¹² Rahadi, *Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM)*.hlm.115

¹³ Rahadi, *Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM)*.hlm.118

¹⁴ Zainuddin Iba and Aditya Wardhana, *Pengolahan Data Dengan SMART-PLS*, ed. Mahir Pradana, Cetakan Pe, vol. 4 (Purbalingga: Eurika Media Aksara, 2023).hlm.516-517.

¹⁵ Rahadi, *Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM)*.hlm.119

2) *Effect Size (f^2)*, Pengujian ini dilakukan untuk memprediksi pengaruh variabel tertentu terhadap variabel lainnya dalam struktur model. Standar pengujian adalah 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar).

c. *Uji Hipotesis (Resampling Bootstrapping)*

Pengujian hipotesis adalah proses di mana pernyataan atau hipotesis khusus tentang parameter populasi dibuat dan statistik sampel digunakan untuk mengevaluasi validitas hipotesis. Hipotesis didasarkan pada informasi yang tersedia dan kepercayaan peneliti tentang parameter populasi.¹⁶

Untuk setiap jalur hubungan yang digunakan untuk menguji hipotesis, metode bootstrapping menghasilkan nilai t-statistik yang akan dibandingkan dengan nilai t-tabel. Penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan 95%, sehingga tingkat presisi atau batas ketidakakuratan (α) = 5% (0,05), dan nilai t-tabel adalah 1,96.

- 1) Jika nilai t-statistik > 1,96 dan p-value < 0,05 maka signifikan.
- 2) Jika nilai t-statistik < 1,96 dan p-value > 0,05 maka tidak signifikan.

¹⁶ Dedi Rianto Rahadi, *Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM)*, ed. by Wijonarko, CV. Lentera Ilmu Madani, Cetakan Pe (Tasikmalaya: Penerbit Lentera Ilmu Madani, 2023). hlm.124

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidimpuan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary berdiri pada tahun 2012. FEBI berdiri bersamaan dengan proses alih status STAIN Padangsidimpuan menjadi IAIN Padangsidimpuan berdasarkan peraturan Presiden No. 52 Tahun 2013 Tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Padangsidimpuan menjadi Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan yang ditandatangani oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada tanggal 30 Juli 2013.

Peraturan Presiden ini diundangkan di Jakarta pada tanggal 6 Agustus 2013 oleh Menteri Hukum dan HAM RI Amir Syamsudin pada Lembaga Negara Tahun 2013 No. 122. Tindak lanjut dari Perpres tersebut adalah lahirnya peraturan Menteri Agama Republik Indonesia No. 93 Tahun 2013 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Padangsidimpuan yang diundangkan di Jakarta pada tanggal 12 Desember 2013 oleh menteri Hukum dan HAM, Amir Syamsudin pada lembaga Negara Republik Indonesia 2013 No. 1459.

Melalui peningkatan status ini, IAIN Padangsidimpuan memiliki empat Fakultas, yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum (FASIH), Fakultas Tarbiyah dan

Ilmu Keguruan (FTIK), Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi (FDIK) dan satu Prodi Program Pasca Sarjana.

IAIN Padangsidimpuan dipercaya untuk melaksanakan arahan Kementerian Agama untuk mewujudkan integrasi dan interkoneksi dan menghilangkan dikotomi ilmu pengetahuan, meskipun terbatas pada ilmu- ilmu sosial dan humaniora. FEBI merupakan fakultas termuda dari segi pengalaman meskipun keempat Fakultas sama lahirnya, sebab (tiga) merupakan peningkatan status dari jurusan yang ada ketika masih di bawah bendera STAIN.

Berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 87 Tahun 2022, tepat pada tanggal 8 Juni 2022 IAIN Padangsidumpuan resmi bertransformasi menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Syekh Ali Hasan Ahmad Addary (SYAHADA), dengan Bapak Darwis Harahap, S.Hi, M.Si. sebagai Dekan FEBI. Dalam melaksanakan kewajiban dibantu oleh Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si, sebagai Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Ibu Dr. Rukiah, S.E.,M.Si sebagai Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan, Ibu Dra. Hj. Replita,M.si sebagai Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Visi Dan Misi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addari Padangsidimpuan

a. Visi

Menjadi pusat pengembangan ekonomi dan bisnis Islam berbasis teantropoekosentris (Al-Ilahiyah, Al-Insaniyah, Al-Kauniyah) dan berperan aktif di tingkat internasional.

b. Misi

- 1) Menyelenggarakan pendidikan berkualitas secara konsep dan praktis yang berbasis teantropoekosentris.
- 2) Meningkatkan kualitas penelitian di bidang ekonomi dan bisnis Islam yang berbasis teantropoekosentris
- 3) Meningkatkan kualitas pengabdian kepada masyarakat di bidang ekonomi dan bisnis Islam yang berbasis teantropoekosentris.
- 4) Mengembangkan jaringan kerjasama dengan pemangku kepentingan internasional dan nasional.
- 5) Membangun sistem manajemen dengan tata kelola dan budaya mutu yang baik berbasis teknologi informasi dan komunikasi.

3. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif angkatan 2021 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Pemilihan responden ini dilakukan karena kelompok mahasiswa tersebut relatif homogen dalam jenis

kelamin, status akademik, serta keterlibatan dalam aktivitas perkuliahan maupun kegiatan organisasi. Dengan homogenitas tersebut, mereka dianggap dapat mewakili kondisi populasi mahasiswa angkatan 2021 secara lebih akurat dalam menggambarkan sikap terhadap boikot produk dan loyalitas merek.

Jumlah responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah 80 mahasiswa, yang ditentukan dengan menggunakan teknik *Proportionate Stratified Random Sampling*. Teknik ini dipilih agar setiap program studi memiliki peluang yang proporsional untuk terwakili, sesuai dengan distribusi jumlah mahasiswa dalam populasi.

B. Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini melibatkan sebanyak 80 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Angkatan 21. Responden dalam penelitian ini terdiri dari berbagai latar belakang jenis kelamin dan program studi. Berikut ini Adalah deskripsi data penelitian:

1. Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel IV. 1
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	20	25%
2	Perempuan	60	75%
Total		80	100%

Berdasarkan hasil penelitian, responden terdiri dari 20 mahasiswa laki-laki dan 60 mahasiswi Perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah responden Perempuan jauh lebih banyak dibandingkan laki-laki.

2. Distribusi responden berdasarkan program studi

Tabel IV.2
Distribusi Responden Berdasarkan Program Studi

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Manajemen Bisnis Syariah	7	9%
2	Ekonomi Syariah	33	41%
3	Akuntansi Syariah	10	12%
4	Perbankan Syariah	28	35%
4	Manajemen Keuangan Syariah	2	3%
Total		80	100%

Responden dalam penelitian ini berasal dari lima program studi, yaitu Manajemen Bisnis Syariah, Ekonomi Syariah, Akuntansi Syariah, Perbankan Syariah dan Manajemen Keuangan Syariah. Komposisi terbesar berasal dari Ekonomi Syariah sebanyak 33 mahasiswa, kemudian Perbankan Syariah sebanyak 28 mahasiswa, Akuntansi Syariah sebanyak 12 mahasiswa, Manajemen Bisnis Syariah sebanyak 9 mahasiswa dan Manajemen Keuangan Syariah sebanyak 2 mahasiswa. Distribusi ini memperlihatkan bahwa setiap program studi memperoleh representasi yang cukup, sesuai proporsi populasi mahasiswa yang ada.

C. Hasil Analisis Data

1. Uji *Outer Model*

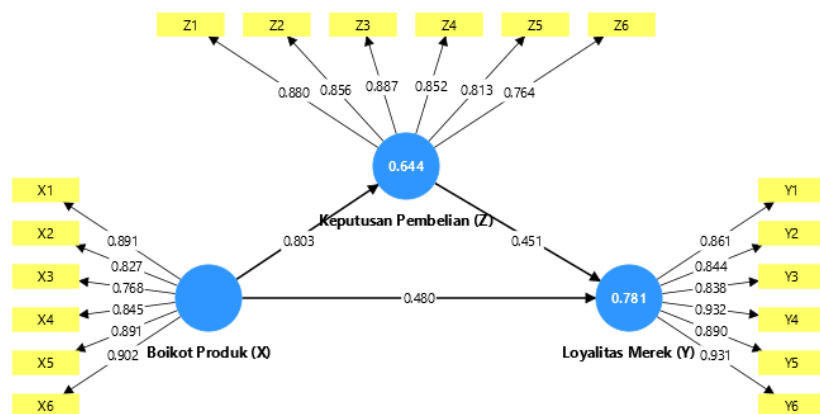
a. *Convergen Validity*

Uji *convergen validity* diterapkan untuk menilai kesuksesan model pengukuran yang menggunakan indikator reflektif. Evaluasi dilakukan dengan mengamati tingkat korelasi antara nilai setiap indikator dengan skor konstruk yang diperoleh melalui analisis

Partial Least Square (PLS). indikator reflektif dikatakan memiliki validitas konvergen yang memadai apabila nilai korelasi terhadap konstruk lebih besar dari 0,70, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut secara konsisten mempresentasikan konstruk yang diukur. Hasil pengujian *Convergent Validity* dalam penelitian ini disajikan pada bagian berikut:

Gambar IV.1
Nilai *Convergent Validity*

Graphic



Sumber: data diolah menggunakan Smart PLS 4.0 (2025)

Berdasarkan gambar di atas yang ditunjukkan dari setiap hasil nilai *outer loading* dan nilai AVE seluruh indikator variabel yang digunakan yaitu variabel X (Boikot Produk) X1-X6, Y (Loyalitas Merek) Y1-Y6 dan Z (Keputusan Pembelian) Z1-Z6, adalah Lebih besar dari 0,70 sehingga dikatakan valid.

1) Uji *Outer Loading*

Uji *outer loading* digunakan untuk menilai validitas konvergen setiap indikator pada variabel penelitian. Indikator dinyatakan valid jika memiliki nilai *outer loading* $> 0,70$, yang menunjukkan korelasi kuat antara indikator dan konstruk laten yang diukur. Hasil pengujian *outer loading* disajikan sebagai berikut:

Tabel IV.3
Hasil Uji *Outer Loading*

	Boikot Produk (X)	Keputusan Pembelian (Z)	Loyalitas Merek (Y)
X1	0.891		
X2	0.827		
X3	0.768		
X4	0.845		
X5	0.891		
X6	0.902		
Y1			0.861
Y2			0.844
Y3			0.838
Y4			0.932
Y5			0.890
Y6			0.931
Z1		0.880	
Z2		0.856	
Z3		0.887	
Z4		0.852	
Z5		0.813	
Z6		0.764	

Sumber: Data diolah menggunakan Smart-PLS 4.0 (2025)

Berdasarkan hasil analisis, seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* $> 0,70$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator valid dan layak digunakan dalam model penelitian ini.

2) Uji AVE (*Average Varians Extracted*)

Uji *Average Varians Extracted* (AVE) digunakan untuk mengukur seberapa besar varians indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk laten. Nilai AVE mencerminkan tingkat validitas konvergen suatu variabel. Sebuah konstruk dinyatakan memenuhi kriteria validitas jika nilai AVE $>0,50$.

Tabel IV.4
Hasil Uji AVE

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Boikot Produk (X)	0.926	0.927	0.942	0.731
Keputusan Pembelian (Z)	0.918	0.922	0.936	0.710
Loyalitas Merek (Y)	0.943	0.947	0.955	0.781

Sumber: Data diolah menggunakan Smart-PLS 4.0 (2025)

Berdasarkan hasil analisis, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE di atas 0,50. Variabel Boikot Produk (X) memiliki nilai AVE sebesar 0,731, nilai AVE Keputusan Pembelian (Z) sebesar 0,710, dan nilai AVE Loyalitas Merek (Y) sebesar 0,781 sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan varians indikatornya.

b. *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan menunjukkan apakah uji yang dimaksudkan untuk mengevaluasi konstruk tertentu tidak berkorelasi dengan uji yang dimaksudkan untuk mengevaluasi konstruk yang berbeda, dapat dilihat apabila konstruk yang dituju harus lebih besar dari korelasi antar konstruk lain dan HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*) nilainya harus $< 0,90$

Tabel IV. 5
Hasil Uji *Discriminant Validity*

	Boikot Produk (X)	Keputusan Pembelian (Z)	Loyalitas Merek (Y)
Boikot Produk (X)			
Keputusan Pembelian (Z)	0.868		
Loyalitas Merek (Y)	0.899	0.896	

Sumber: Data diolah menggunakan Smart-PLS 4.0 (2025)

Hasil analisis menunjukkan bahwa setiap variabel memenuhi kriteria tersebut, sehingga model penelitian ini telah memiliki validitas diskriminan yang baik.

c. *Composite Reliability*

Composite reliability digunakan untuk mengukur reliabilitas suatu variabel atau konstruk dan untuk membuktikan akurasi, serta ketepatan instrument dalam mengukur tiap variabel. Apabila nilai suatu variabel $> 0,70$, maka konstruk tersebut dianggap memiliki reliabilitas yang tinggi, meskipun 0,60 masih dapat diterima. Hasil

pengujian *composite reliability* dalam peneitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel IV. 6
Hasil Uji *Composite Reliability*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Boikot Produk (X)	0.926	0.927	0.942	0.731
Keputusan Pembelian (Z)	0.918	0.922	0.936	0.710
Loyalitas Merek (Y)	0.943	0.947	0.955	0.781

Sumber: Data diolah menggunakan Smart-PLS 4.0 (2025)

Hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* untuk setiap variabel yaitu variabel Boikot Produk (X) sebesar 0,942, Loyalitas Merek (Y) sebesar 0,955, dan Keputusan Pembelian (Z) sebesar 0,936. Dapat disimpulkan bahwa setiap variabel telah memenuhi standar nilai *composite reliability* dengan nilai $> 0,70$, sehingga setiap variabel yang digunakan memiliki reliabilitas.

d. *Cronbach's Alpha*

Cronbach's alpha digunakan untuk mengukur dan memperkuat nilai *composite reliability* jika nilainya $> 0,70$. Sehingga dapat dikategorikan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini masuk ke dalam kategori reliabel. Hasil pengujian *Cronbach's alpha* dalam penelitian yaitu sebagai berikut:

Tabel IV. 7
Hasil Uji Cronbach's Alpha

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Boikot Produk (X)	0.926	0.927	0.942	0.731
Keputusan Pembelian (Z)	0.918	0.922	0.936	0.710
Loyalitas Merek (Y)	0.943	0.947	0.955	0.781

Sumber: Data diolah menggunakan Smart-PLS 4.0 (2025)

Berdasarkan hasil analisis *cronbach's alpha* menunjukkan bahwa setiap variabel Boikot Produk (X) sebesar 0,926, Loyalitas Merek (Y) sebesar 0,943, dan Keputusan Pembelian (Z) sebesar 0,943. Sudah memenuhi standar nilai *cronbach's alpha* yaitu dengan nilai $> 0,70$. Dapat disimpulkan bahwa hal ini menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik dan dapat diandalkan untuk pengukuran *inner model*.

2. Uji *Inner Model*

a. *Coefficient of Determination (R²)*

Evaluasi terhadap *inner model* dilakukan dengan meninjau nilai *R-square* (R^2) yang menunjukkan tingkat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen pada model penelitian. Semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin besar pula proporsi varians variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya, sehingga menunjukkan kualitas prediksi

model yang semakin baik. Berdasarkan hasil analisis, peneliti menyajikan tabel hasil pengujian nilai R^2 sebagai berikut:

Tabel IV. 8
Hasil Uji R-Square

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (Z)	0.644	0.640
Loyalitas Merek (Y)	0.781	0.776

Sumber: Data diolah menggunakan Smart-PLS 4.0 (2025)

Berdasarkan hasil analisis *Partial Least Squares* (PLS), diperoleh nilai *R-square* (R^2) untuk variabel dependen dalam model penelitian. Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Secara umum, nilai R^2 dikategorikan sebagai kuat apabila $> 0,67$, moderat antara $0,33-0,67$, dan lemah apabila $< 0,33$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa;

- 1) Dengan nilai R-square sebesar 0,644 pada variabel Keputusan Pembelian (Z), variabel bebas yang memengaruhinya yaitu Boikot Produk Pro-Israel (X), dapat bertanggung jawab atas 64,4% dari variasi dalam Keputusan Pembelian. Faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini menyumbang 35,6% dari variasi tersebut. Nilai ini dianggap moderat.
- 2) Nilai *R-square* untuk variabel Loyalitas Merek (Y) sebesar 0,781 menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhinya yaitu Boikot Produk (X) dan Keputusan

Pembelian (Z) dapat menjelaskan 78,1% perubahan yang terjadi dalam Loyalitas Merek (Y). Sisanya yaitu 21,9% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Nilai ini masuk kedalam kategori kuat.

b. *Effect Size* (f^2)

Uji *effect size* (f^2) digunakan untuk menilai besarnya pengaruh relatif variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai f^2 sebesar 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 sedang, dan 0,35 besar. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai f^2 untuk masing-masing hubungan sebagai berikut;

Tabel IV. 9
Hasil Uji F-Square

	Boikot Produk (X)	Keputusan Pembelian (Z)	Loyalitas Merek (Y)
Boikot Produk (X)		1.813	0.374
Keputusan Pembelian (Z)			0.331
Loyalitas Merek (Y)			

Sumber: Data diolah menggunakan Smart-PLS 4.0 (2025)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh bahwa nilai *effect size* (f^2) pada setiap hubungan antar variabel berada dalam kategori;

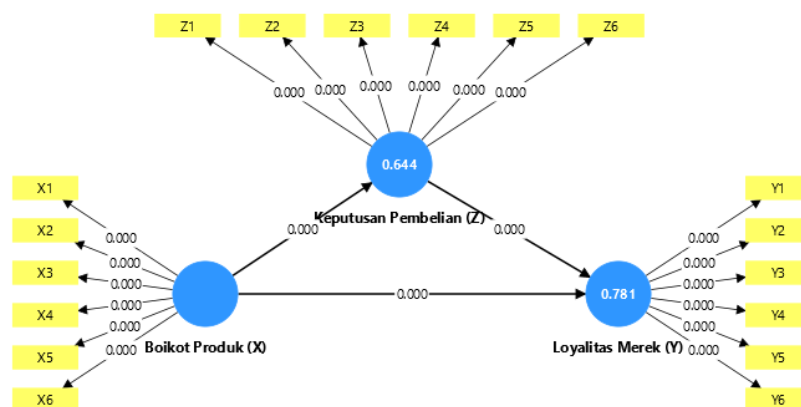
- 1) Nilai *f-square* sebesar 1.813 menunjukkan bahwa variabel Boikot Produk memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap Keputusan Pembelian. Nilai ini $> 0,35$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X memberikan kontribusi yang dominan dalam menjelaskan variasi pada Keputusan Pembelian.
- 2) Nilai *f-square* sebesar 0.374 menunjukkan bahwa Boikot Produk juga memiliki pengaruh besar langsung terhadap Loyalitas Merek, sehingga nilai ini $>0,35$ dapat dikategorikan besar.
- 3) Nilai *f-square* sebesar 0.331 juga berada pada kategori pengaruh besar, menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian memiliki peran penting dalam membentuk Loyalitas Merek, sehingga nilai ini $<0,35$ dan $>0,15$ dan dapat dikategorikan sedang.

3. Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Uji *bootstrapping* digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel dalam model struktural. Prosedur ini menghasilkan nilai *t-statistic* dan *p-value* yang digunakan untuk menentukan apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak. Suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistic* $\geq 1,96$ dan *p-value* $\leq 0,05$ pada tingkat signifikansi 5%.

Gambar IV. 2 Hasil Uji *Bootstrapping*

Graphic



Sumber: Data diolah menggunakan Smart-PLS 4.0 (2025)

berdasarkan hasil uji bootstrapping pada model struktural yang terdiri atas tiga konstruk laten, yaitu Boikot Produk (X), Keputusan Pembelian (Z), dan Loyalitas Merek (Y). Setiap konstruk diukur oleh enam indikator, yaitu X1–X6 untuk variabel Boikot Produk, Z1–Z6 untuk variabel Keputusan Pembelian, serta Y1–Y6 untuk variabel Loyalitas Merek. Panah yang mengarah dari konstruk ke indikator menunjukkan bahwa seluruh indikator membentuk konstruk secara reflektif.

Nilai signifikansi hubungan antarvariabel ditunjukkan oleh p-value yang tercantum pada setiap jalur hubungan. Berdasarkan gambar, seluruh jalur hubungan antarvariabel memiliki nilai p-value sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa setiap hubungan antarvariabel dalam model penelitian memiliki signifikansi.

a. Uji pengaruh Langsung

Uji pengaruh langsung digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (independent) terhadap variabel yang dipengaruhi (dependen).

Tabel IV. 10
Hasil Uji *Direct Effect*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
Boikot Produk (X) -> Keputusan Pembelian (Z)	0.803	0.806	0.039	20.677	0.000
Boikot Produk (X) -> Loyalitas Merek (Y)	0.480	0.473	0.102	4.715	0.000
Keputusan Pembelian (Z) -> Loyalitas Merek (Y)	0.451	0.458	0.098	4.583	0.000

Sumber: Data diolah menggunakan Smart-PLS 4.0 (2025)

Berdasarkan hasil uji *direct effect* yang diperoleh di atas dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Variabel Boikot Produk (X) memiliki nilai *t-statistic* >1,96 yaitu 4.715 dan *p-value* <0,05 yaitu sebesar 0,000. Nilai Original Sampel sebesar 0.480 yang berarti Boikot Produk (X) memberikan pengaruh sebesar 48,0% terhadap Loyalitas Merek

(Y), sehingga Variabel Boikot Produk (X) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y), maka H_1 diterima.

- 2) Variabel Boikot Produk (X) memiliki nilai *t-statistic* >1,96 yaitu 20.677 dan *p-value* < 0,05 yaitu sebesar 0,000. Nilai Original Sampel sebesar 0.803 yang berarti Boikot Produk (X) memberikan pengaruh sebesar 80,3% terhadap Keputusan Pembelian (Z), sehingga Variabel Boikot Produk (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z) maka H_2 diterima.
- 3) Keputusan Pembelian (Z) memiliki nilai *t-statistic* >1,96 yaitu 4,583 dan *p-value* < 0,05 yaitu sebesar 0,000. Nilai Original Sampel sebesar 0,451, yang berarti Keputusan Pembelian (Z) memberikan pengaruh sebesar 45,1% terhadap Loyalitas Merek (Y), sehingga Variabel Keputusan Pembelian (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y) maka H_3 diterima.

b. Uji pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Indirect effect digunakan untuk menguji hipotesisi pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (independent) terhadap variabel yang dipengaruhi (dependen) yang dimediasi oleh variabel intervening (mediator).

Tabel IV. 11
Hasil Uji *Indirect Effect*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Boikot Produk (X) -> Keputusan Pembelian (Z) - > Loyalitas Merek (Y)	0.362	0.370	0.086	4.204	0.000

Sumber: Data diolah menggunakan Smart-PLS 4.0 (2025)

Berdasarkan hasil uji *indirect effect* yang diperoleh di atas dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Variabel Boikot Produk (X) terhadap Loyalitas Merek (Y) melalui Keputusan Pembelian (Z) memiliki nilai *t-statistic* sebesar 4.204, yang berarti $> 1,96$. Selain itu, nilai *p-value* yang diperoleh adalah sebesar 0,000, $< 0,05$. Nilai Original Sampel sebesar 0.362, yang berarti Boikot Produk (X) memberikan pengaruh tidak langsung sebesar 36,2% terhadap Loyalitas Merek (Y) melalui Keputusan Pembelian (Z). Sehingga, hasil ini menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Z) mampu memediasi pengaruh Boikot Produk (X) terhadap Loyalitas Merek (Y) secara signifikan, maka H_4 diterima.

D. Hasil Pembahasan Penelitian

1. Pengaruh Boikot Produk Pro-Israel terhadap Loyalitas Merek

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Boikot Produk Pro-Israel berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek, dengan nilai t-statistic sebesar 4.715 dan p-value 0.000 (< 0.05), maka kesimpulannya H_1 diterima. Temuan ini menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran dan partisipasi konsumen terhadap gerakan boikot produk pro-Israel, maka semakin kuat pula pengaruhnya terhadap loyalitas mereka terhadap merek. Artinya, faktor sosial dan moral yang terkandung dalam tindakan boikot memiliki kekuatan yang nyata dalam membentuk sikap konsumen terhadap merek, terutama bagi konsumen yang memiliki kesadaran ideologis tinggi seperti mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku boikot tidak hanya mencerminkan sikap moral, tetapi juga berdampak langsung pada hubungan emosional konsumen dengan merek yang dikaitkan dengan isu tersebut.¹

Dalam perspektif teori David A. Aaker, hasil ini menguatkan pandangan bahwa loyalitas merek tidak hanya dibangun melalui kepuasan fungsional, tetapi juga melalui kesesuaian nilai dan keterikatan emosional antara konsumen dan merek. Ketika konsumen merasa nilai-nilai moral dan sosial mereka selaras dengan keputusan untuk mendukung atau menolak suatu produk, maka keterikatan emosional terhadap merek pun terbentuk secara lebih mendalam.

¹ David A. Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name* (New York: The Free Press, 1991)

Boikot produk pro-Israel, dalam hal ini, berperan sebagai bentuk ekspresi nilai yang memperkuat komitmen konsumen terhadap merek-merek yang mereka anggap sesuai dengan prinsip moral mereka, sekaligus menurunkan loyalitas terhadap merek yang dianggap tidak sejalan dengan nilai tersebut.

Hal ini didukung dengan penelitian Irma Suchida yang berjudul "Pengaruh Kampanye Boikot Produk Kecantikan Terhadap Brand Loyalty dan Brand Image: Studi Pada Konsumen Milenial"² dan penelitian Khoirunnisa Umamil, dkk yang berjudul "Pengaruh Kampanye Boikot Produk Pro Israel Terhadap Brand Image Dan Brand Loyalty Ditinjau Dalam Prespektif Bisnis Islam"³. Kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa kampanye boikot memiliki potensi signifikan untuk memengaruhi Loyalitas Merek.

Dapat disimpulkan hasil ini memperlihatkan bahwa loyalitas merek bersifat dinamis dan dapat dipengaruhi oleh faktor sosial yang membentuk persepsi dan emosi konsumen. Gerakan boikot mampu mengubah *brand associations* dan *brand trust*, yang dalam teori Aaker merupakan elemen penting dalam membangun ekuitas merek (*brand equity*). Dengan demikian, pengaruh signifikan ini menunjukkan bahwa faktor sosial seperti boikot memiliki kekuatan dalam memperkuat atau

² Irma Sucidha, "Pengaruh Kampanye Boikot Produk Kecantikan Terhadap Brand Loyalty Dan Brand Image : Studi Pada Konsumen Milenial" 4 (2024): 5693–5705.

³ Khoirunisa Umami, Ahmad Zuliansyah, and Is Susanto, "Pengaruh Kampanye Boikot Produk Pro Israel Terhadap Brand Image Dan Brand Loyalty Ditinjau Dalam Prespektif Bisnis Islam (Studi Pada Pengguna Pepsodent Di Kota Bandar Lampung)," *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Ekonomi (JASMIEN)* 05, no. 3 (2025): 440–55.

melemahkan loyalitas merek, tergantung pada sejauh mana merek tersebut selaras dengan nilai-nilai moral konsumen. Hasil ini menegaskan bahwa loyalitas merek tidak hanya hasil dari pengalaman konsumsi yang menyenangkan, tetapi juga merupakan refleksi dari kedekatan emosional dan kesesuaian nilai antara konsumen dan merek yang mereka pilih.

2. Pengaruh Boikot Produk Pro-Israel terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang sudah dilakukan di atas, menunjukkan bahwa variabel Boikot Produk Pro-Israel (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z), dengan nilai *t-statistic* sebesar 20.677 dan *p-value* 0.000 (< 0.05), maka kesimpulannya H_2 diterima. Artinya, Boikot Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil ini sejalan dengan teori Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa keputusan membeli dipengaruhi oleh stimulus sosial, budaya, moral, dan faktor situasional⁴. Hal ini memiliki arti bahwa tingkat kesadaran atau partisipasi konsumen dalam gerakan boikot produk belum cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian mereka secara nyata. Dalam konteks penelitian ini, mayoritas responden, yaitu mahasiswa, memang menunjukkan pemahaman terhadap isu sosial dan kemanusiaan, namun kesadaran

⁴ Anna Wulandari and Heru Mulyanto, *Keputusan Pembelian Konsumen*, ed. Fitri Rezeki (Bekasi: PT Kimshafi Alung Cipta dan Penulis, 2024)

tersebut, merek tersebut memperkuat posisinya dalam tingkat loyalitas, dari sekadar pembeli kebiasaan hingga pembeli yang berkomitmen dan suka. Dalam hal ini, hasil penelitian menunjukkan bahwa Ketika boikot menyebabkan mahasiswa menurunkan keputusan mereka untuk membeli sesuatu atau meninggalkannya, tingkat loyalitas mereka terhadap merek tersebut juga akan ikut menurun.

3. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil uji, variabel Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek dengan nilai *t-statistic* sebesar $4.583 > 1.96$ dan *p-value* $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan H_3 diterima dan Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Loyalitas Merek.

Sejalan dengan teori menurut Schiffman dan Kanuk, menyatakan bahwa loyalitas merek adalah preferensi konsumen untuk secara konsisten memilih merek tertentu dalam kategori produk atau layanan tertentu sebagai bentuk komitmen jangka Panjang. Kemudian didukung oleh teori menurut David A. Aaker, loyalitas adalah ukuran dari keterikatan emosional yang dimiliki oleh pelanggan terhadap sebuah merek. Dengan demikian, loyalitas merek tidak hanya muncul dari kebiasaan pembelian ulang, tetapi juga dari hubungan emosional yang dibangun melalui pengalaman positif dan kepercayaan konsumen. Kesimpulan ini selaras dengan temuan penelitian bahwa keputusan pembelian berperan penting dalam membentuk loyalitas, karena

keputusan yang positif dan konsisten akan memperkuat baik preferensi jangka panjang maupun keterikatan emosional konsumen terhadap merek.

Hal ini didukung oleh penelitian Veronika Bella Yulyaningsih et al, “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Produk Apple Smartphone dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi” yaitu⁶; Variabel Keputusan Pembelian juga terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Merek, menunjukkan bahwa pengalaman pembelian yang positif dapat memperkuat keterikatan emosional konsumen terhadap suatu merek.

Disimpulkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas mereka terhadap merek yang dipilih. Keputusan pembelian yang didasari oleh pengalaman positif dan kepercayaan terhadap suatu merek menciptakan rasa puas, yang pada akhirnya membentuk keterikatan emosional dan komitmen jangka panjang terhadap merek tersebut.

4. Peran Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian mampu memediasi pengaruh Boikot Produk Pro-Israel terhadap Loyalitas Merek, dengan nilai $p\text{-value}$ $0.000 < 0.05$ dan memiliki nilai $t\text{-statistic}$ sebesar 4.204, yang berarti $> 1,96$, maka dapat disimpulkan H_4 diterima

⁶ Veronika Bella Yulyaningsih et al., “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Produk Apple Smartphone Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi,” *Jurnal Riset Ilmiah* 2, no. 6 (2025): 2606–18.

dan Keputusan Pembelian mampu memediasi hubungan antara Boikot Produk terhadap Loyalitas Merek.

Teori Aaker juga mendukung posisi keputusan pembelian sebagai variabel mediasi antara boikot dan loyalitas merek. Berdasarkan model piramida loyalitas Aaker, konsumen hanya dapat mempertahankan atau meningkatkan loyalitas mereka ketika mereka terus membeli dan menggunakan merek tersebut⁷. Ketika boikot memengaruhi keputusan pembelian, baik melalui penurunan pembelian maupun perpindahan merek, loyalitas terhadap merek yang diboikot akan melemah. Dengan demikian, keputusan pembelian menjadi mekanisme yang menjelaskan bagaimana boikot berdampak pada loyalitas. Jika boikot mampu mengubah keputusan pembelian, maka loyalitas menurun sesuai hirarki loyalitas yang dijelaskan Aaker; namun jika tidak memengaruhi keputusan pembelian, loyalitas cenderung tetap stabil.

Hal ini didukung oleh penelitian Usman Fauzi, dkk (2023) yaitu “Pengaruh Brand Awareness dan Product Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening”, yang menyatakan bahwa Keputusan pembelian mampu memediasi antara Brand Awareness terhadap Loyalitas Pelanggan.⁸

⁷ David A. Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name* (New York: The Free Press, 1991)

⁸ Nurhidayah, Usman Fauzi, and Abdullah Syakur Novianto, “Pengaruh Brand Awareness Dan Product Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Eastu Coffeebar Wajak),” *E – Jurnal Riset Manajemen* 12, no. 01 (2021): 1434–44.

Disimpulkan hasil ini menunjukkan bahwa tindakan boikot yang dilakukan konsumen tidak hanya berpengaruh langsung terhadap tingkat loyalitas terhadap suatu merek, tetapi juga secara tidak langsung melalui keputusan pembelian yang mereka ambil. Konsumen yang memiliki kesadaran dan keterlibatan tinggi terhadap gerakan boikot cenderung meninjau ulang keputusan pembeliannya, sehingga berdampak pada penurunan loyalitas terhadap merek yang diasosiasikan dengan isu politik atau ideologis tertentu.

E. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah yang disusun sedemikian rupa agar hasil yang diharapkan maksimal. Namun faktanya dalam prosesnya untuk mendapatkan hasil yang sempurna tidaklah hal yang mudah, sebab dalam pelaksanaan penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan. Keterbatasan yang dihadapi peneliti selama melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi ini sebagai berikut:

1. Keterbatasan Data Responden.

Jumlah responden dalam penelitian ini masih terbatas pada mahasiswa dari satu institusi, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas untuk seluruh populasi konsumen di Indonesia. Variasi karakteristik sosial, ekonomi, dan budaya yang lebih beragam berpotensi memberikan hasil yang berbeda apabila penelitian diperluas pada kelompok masyarakat lain.

2. Keterbatasan Variabel Penelitian.

Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel utama, yaitu Boikot Produk Pro-Israel, Keputusan Pembelian, dan Loyalitas Merek. Sementara itu, masih terdapat variabel lain yang berpotensi memengaruhi hubungan tersebut, seperti brand image, nilai religiusitas, dan pengaruh sosial, yang belum dimasukkan dalam model penelitian ini.

3. Keterbatasan Pendekatan Analisis.

Penggunaan model PLS-SEM memberikan hasil yang kuat dalam menjelaskan hubungan antarvariabel laten, namun tidak sepenuhnya menggambarkan dinamika perilaku konsumen dalam konteks boikot produk yang kompleks dan kontekstual. Penelitian lanjutan disarankan untuk menggunakan pendekatan campuran (*mixed methods*) agar dapat menangkap aspek kualitatif dari perilaku konsumen secara lebih mendalam.

4. Keterbatasan Konteks Waktu dan Isu Sosial.

Fenomena boikot produk pro-Israel memiliki sifat yang dinamis dan dapat berubah seiring perkembangan isu politik dan sosial global. Oleh karena itu, hasil penelitian ini mencerminkan kondisi pada periode penelitian tertentu dan mungkin berbeda apabila isu yang relevan mengalami perubahan signifikan di masa mendatang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh biaya pemasaran dan administrasi umum terhadap laba bersih. Berdasarkan hasil analisis, peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian dan ketentuan pengambilan keputusan diperoleh Boikot Produk Pro-Israel berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pengguna produk yang diasosiasikan dengan Israel.
2. Berdasarkan hasil pengujian dan ketentuan pengambilan keputusan diperoleh Boikot Produk Pro-Israel berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas boikot maka semakin rendah tingkat loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.
3. Berdasarkan hasil pengujian dan ketentuan pengambilan keputusan diperoleh Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek, yang berarti keputusan konsumen dalam membeli suatu produk turut menentukan tingkat loyalitasnya terhadap merek tersebut.
4. Berdasarkan hasil pengujian dan ketentuan pengambilan keputusan diperoleh Keputusan Pembelian tidak mampu memediasi hubungan antara Boikot Produk Pro-Israel dan Loyalitas Merek, sehingga hubungan antara kedua variabel tersebut bersifat langsung tanpa melalui variabel mediasi Keputusan Pembelian.

B. Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, dapat disimpulkan bahwa temuan ini memberikan sejumlah implikasi penting, baik secara teoretis maupun praktis. Hasil analisis yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel-variabel penelitian mengindikasikan bahwa fenomena boikot produk pro-Israel memiliki relevansi yang kuat terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pengambilan keputusan pembelian dan pembentukan loyalitas merek. Maka implikasi terhadap penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut;

1. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini memperkuat teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa faktor moral, sosial, dan ideologis dapat memengaruhi keputusan pembelian serta loyalitas terhadap merek. Temuan bahwa boikot produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas merek menunjukkan bahwa perilaku konsumen tidak hanya ditentukan oleh pertimbangan ekonomi dan rasionalitas fungsional, tetapi juga oleh nilai-nilai etika dan identitas agama. Selain itu, hasil bahwa keputusan pembelian tidak mampu memediasi pengaruh boikot terhadap loyalitas merek memberikan kontribusi pada pengembangan model perilaku konsumen Muslim yang menempatkan faktor moralitas sebagai determinan langsung terhadap loyalitas. Hal ini memperluas perspektif teoritis dalam studi pemasaran syariah dan perilaku konsumen berbasis nilai.

2. Implikasi Praktis

Bagi pelaku bisnis, terutama perusahaan yang beroperasi di pasar konsumen Muslim, hasil penelitian ini menjadi peringatan penting bahwa aspek nilai dan kepekaan sosial sangat berpengaruh terhadap persepsi dan loyalitas konsumen. Merek yang diasosiasikan dengan tindakan atau kebijakan yang bertentangan dengan nilai moral masyarakat dapat kehilangan basis konsumennya, bahkan jika produknya berkualitas baik. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang lebih beretika, seperti menekankan komitmen terhadap nilai kemanusiaan, keberlanjutan, dan kepedulian sosial, serta menjaga transparansi dalam rantai pasoknya. Upaya komunikasi yang menonjolkan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) juga dapat menjadi cara efektif untuk membangun kembali kepercayaan dan loyalitas konsumen.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian telah dipaparkan adapun beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut.;

1. Untuk peneliti selanjutnya agar dapat membahas faktor-faktor lain di luar variabel yang telah dibahas dalam penelitian kemudian menambah lebih banyak referensi mengenai teori peneliti agar dapat mempermudah untuk mendapatkan hasil yang sesuai dan lebih baik.
2. Bagi pihak pemerintahan penelitian ini dapat menjadi rujukan kedepannya untuk memberikan sosialisasi ataupun pengetahuan tentang pentingnya berinvestasi dan apa-apa saja yang harus diperhatikan untuk memulai

berinvestasi, agar lebih menumbuhkan minat berinvestasi bagi masyarakat tidak hanya kalangan akademisi saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: The Free Press.
- Abdillah, L. A. (2022). *Peranan Media Sosial* (A. Murty (ed.); Cetakan I). Bening Media Publishing.
- Agustin, H. (2021). *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (H. N. Tyas (ed.); Cetakan Pe). CV. Mega Press Nusantara.
- Amruddin, Priyanda, R., Agustina, T. S., Ariantini, N. S., Rusmayani, N. G. A. L., Asliandar, D. A., Ningsih, K. P., Wulandari, S., Putranto, P., Yuniati, I., Untari, I., Mujiyanti, S., & Wicaksono, D. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (F. Sukmawati (ed.); cetakan pe). Pradina Pustaka. www.pradinapustaka.com
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *JMPIS: Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Delistavrou, A., Tilikidou, I., & Krystallis, A. (2020). Consumers ' decision to boycott “ unethical ” products : the role of materialism / post materialism. *International Journal of Retail & Distribution Management* © Emerald Publishing Limited, 48(10), 1–18. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2019-0126>
- Dya, E. F. (2024, May). Peduli Palestina, Mahasiswa Minta Penggunaan Produk Pro Israel Diganti. *DetikNews*, 1. <https://news.detik.com/berita/d-7353155/peduli-palestina-mahasiswa-minta-penggunaan-produk-pro-israel-diganti>
- Essoo, N., & Dibb, S. (2004). Religious Influences on Shopping Behaviour: An Exploratory Study. *Journal of Marketing Management*, 20(7–8), 683–712. <https://doi.org/10.1362/0267257041838728>
- Evi, T., & Rachbini, W. (2022). Partial Least Squares (Teori Dan Praktek). In M. Surur (Ed.), *Tahta Media Group* (Cetakan Pe). Tahta Media Group.
- Fakriza, R., & Nurdin, R. (2019). Pengaruh Religiusitas Terhadap Boikot Dengan Loyalitas Merek Sebagai Variabel Moderasi Pada KFC Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(1), 206–216.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran): Vol. .* (Cetakan Pe). CV. Budi Utama. https://www.academia.edu/37610166/PERILAKU_KONSUMEN_PERILAK

U_KONSUMEN_MAKALAH_PERILAKU_KONSUMEN

- Harahap, D. A., Isa, M., & Saleh, I. (2023). Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pupuk Pada Ud. Hsb Di Pasar Huristak. *Profetik Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1).
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi (ed.); Cetakan I, Issue March). CV. Pustaka Ilmu Group. <https://www.pustakailmu.co.id>
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). *Pengolahan Data dengan SMART-PLS* (M. Pradana (ed.); Cetakan Pe, Vol. 4, Issue 1). Eurika Media Aksara.
- Indra, C., Putra, W., Nursal, M. F., Iye, R., & Widyawaty, E. D. (2022). *Perilaku Konsumen* (Cetakan I). Penerbit Rena Cipta Mandiri.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Cetakan I). UNITOMO PRESS.
- Jaelani, A., & Nursyifa, Y. (2024). Perilaku KONsumen Islam Terhadap Boikot Produk Pro Israel. *Karimah Tauhid*, 3(Vol. 3 No. 2 (2024): Karimah Tauhid), 2312–2327.
<https://doi.org/https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i2.12162>
- Jaya, A. D. (2024). *Pengaruh Seruan Boikot dan Citra Merek terhadap Loyalitas dan Keputusan Pembelian Produk Terafiliasi Israel*. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Khoiruman, M., & Wariati, A. (2023). Analisa Motivasi Boikot (Boycott Motivation) Terhadap Produk Mc Donald Di Surakarta Pasca Serangan Israel Ke Palestina Muhammad. *Excellent: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan*, 2700(2), 247–257. <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent>
- Kurniawati, N. S. E., Sasmita, C. I., Kurniawan, I. B., & Junaedi, I. W. R. (2021). Pengaruh Loyalitas Merek Dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Pt. Kanaan Audio Visual. *Seminar Ilmiah Nasional Teknologi, Sains, Dan Sosial Humaniora (SINTESA)*, 4.
- Lathief, M., Nasution, I., Dharma, B., Produk, P., & Israel, B. P. (2024). Analisis Faktor Perilaku Konsumsi Terhadap Keputusan Boikot Produk Israel : Studi Kasus Pada Generasi Z Unimed. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 13(03), 1036–1050.
- Laverack, G. (2020). *Promosi Kesehatan* (Issue November). Airlangga University Press.

- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi , Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2>
- Muhammad, O., Noval, R., Hanipah, R., & Handayani, M. F. (2024). Pengaruh Dampak Boikot Produk Amerika Terhadap Perokonomian Indonesia. *Jurnal Mutiara Ilmu Akuntansi (JUMIA)*, 2(1), 318–323. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jumia.v2i1.2377>
- Munadiyan, A. El. (2024). Pengaruh Gerakan Boikot Terhadap Asosiasi Merek Yang Mendukung Israel Dan Loyalitas Konsumen: Studi Kasus Perusahaan di Indonesia. *Economic and Business Management International Journal*, 6(2), 120–125. <https://doi.org/10.556442>
- Norikun, B., & Sudarsono. (2024). *Dampak Gerakan Boikot Produk Negara Pro-Israel Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rumah Tangga Selama Perang Isrel – Palestina (Studi Kasus di Kabupaten Kudus)*. 12, 177–198.
- Novita, D. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas merek. *SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology*, 2(1), 55–66.
- Nuraini, S. (2024). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah*. UIN Syhada Padangsidimpuan.
- Nurhidayah, Fauzi, U., & Novianto, A. S. (2021). Pengaruh Brand Awareness dan Product Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Eastu Coffeebar Wajak). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(01), 1434–1444.
- Purwanti, A. N., Quarta, D. L., & Fikrie. (2025). Pengaruh Motivasi Boikot Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan yang Terafiliasi dengan Israel pada Masyarakat Banjarmasin. *PAEDAGOGY: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Psikologi*, 11(1), 1–14. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28459981/%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.resenv.2025.100208%0Ahttp://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://doi.org/10.37531/yume.vxix.3453>
- Puspitasari, D. A., & Yunani, A. (2022). *YUME : Journal of Management Pengaruh Event Marketing dan Kredibilitas Influencer Terhadap Loyalitas Merek Melalui Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Erigo Store) Abstrak* (Vol. 5, Issue 2). <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.3453>

- Putra, F. I. F. S., Panjaitan, R., & Fatmawati, E. R. (2023a). *Strategi Membangun Loyalitas Merek* (A. Masruoh (ed.); Cetakan Pe). Widina Media Utama. www.penerbitwidina.com
- Putra, F. I. F. S., Panjaitan, R., & Fatmawati, E. R. (2023b). *Strategi Membangun Loyalitas Merek* (A. Masuroh (ed.); Cetakan I). Penerbit Widina Media Utama.
- Qomariyah, L., & Haryadi, D. (2022). Meningkatkan Loyalitas Merek Dengan Pengalaman Merek Melalui Citra Merek dan Kepercayaan Pada Merek. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(1), 23–42. <https://doi.org/10.30596/jimb.v23i1.9421>
- Rahadi, D. R. (2023). Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM). In Wijonarko (Ed.), CV. *Lentera Ilmu Madani* (Cetakan Pe, Issue Juli). Penerbit Lentera Ilmu Madani.
- Rahmasari, A., & Nisa, F. L. (2024). Analisis pasar mengenai kehalalan dan isu boikot produk kosmetik terhadap keputusan pembelian. *KAMPUS AKADEMIK PUBLISING Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 1(3), 289–294.
- Rifa'i, K. (2019). *Membangun Loyalitas Pelanggan* (B. Suharto (ed.); Cetakan Pe). Hikam Pustaka.
- Rojiati, U., Saloom, M. K. I. G., Rosmawati, M. S., Pi, S., & Fathihani, M. S. (2021). *Teori Perilaku Konsumen* (A. Jibril (ed.); Cetakan I). PT. Nasya Expanding Management. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://digilib.stekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_af4fc26370d71743c5796f1b81bfa97f73ce1c73_1652928345.pdf
- Rusydiana, A. S. (n.d.). *Perdagangan Internasional: Komparasi Teori Ekonomi Modern dengan Perspektif Islam*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://jdih.kemendag.go.id/pdf/Buku-/Jurnal/Perdagangan_Internasional.pdf
- Santoso, I., & Madiistriyatno, H. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (A. Rachmatullah (ed.); Cetakan Pe). Indigo Media. <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repository.stimaimmi.ac.id/file/dosen/1832578689.pdf>
- Sari, N. P., Wahyuni, S., & Widodo, J. (2022). Pengaruh persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, Dan Ilmu Sosial*, 16, 40–46. <https://doi.org/10.19184/jpe.v16i1.22729>

- Sucidha, I. (2024). *Pengaruh Kampanye Boikot Produk Kecantikan Terhadap Brand Loyalty dan Brand Image : Studi Pada Konsumen Milenial*. 4, 5693–5705.
- Syaparuddin. (2021). *Edukasi Ekonomi Islam (Perilaku Konsumen Muslim)* (Jumriani (ed.); Cetakan I, Issue 3). Trust Media Publishing. <http://www.penerbittrustmedia.com/>
- Umami, K., Zuliansyah, A., & Susanto, I. (2025). Pengaruh Kampanye Boikot Produk Pro Israel Terhadap Brand Image Dan Brand Loyalty Ditinjau Dalam Prespektif Bisnis Islam (Studi Pada Pengguna Pepsodent Di Kota Bandar Lampung). *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Ekonomi (JASMIEN)*, 05(3), 440–455.
- Wardhana, A. (2024). Brand loyalty. In M. Pradana (Ed.), *Quality Progress* (Cetakan I, Vol. 43, Issue 4). Eureka Media Aksara. <https://doi.org/10.14482/pege.49.658.83>
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen* (Fitri Rezeki (ed.)). PT Kimshafi Alung Cipta dan Penulis.
- Yulyaningsih, V. B., Fitriana, A., Listiana, E., & Ahmadi. (2025). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Produk Apple Smartphone dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Riset Ilmiah*, 2(6), 2606–2618.
- Zulfikar, R., Sari, F. P., Fatmayati, A., Wahdini, K., Haryati, T., Jumini, S., Nurjanah, Annisa, S., Kusmawardhani, O. B., Mutiah, S., Linggi, A. I., & Fadilah, H. (2020). Teori, Metode dan Praktik Penelitian Kualitatif. In E. Damayanti (Ed.), *Jurnal Ilmu Pendidikan* (Cetakan Pe, Vol. 7, Issue 2). Widina Media Utama. <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repository.penerbitwidina.com/media/publications/567988-metode-penelitian-kuantitatif-teori-meto-21bd971e.pdf>
- Zusrony, E. (n.d.). *Perilaku Konsumen di Era Modern* (R. A. Kusumajaya (ed.)). Yayasan Prima Agus Teknik.
- Zusrony, E. (2020). *Perilaku Konsumen* (R. A. Kusumajaya (ed.)). Yayasan Prima Agus Teknik.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Pribadi

Nama : Elvyani Sembiring
Tempat/ Tgl Lahir : Rantauprapat, 29 September 2003
Nim : 21 404 00003
Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI)
Email : elvyani39@gmail.com/ 082284438596
Jumlah saudara : -
Jenis kelamin : Perempuan
Alamat : Dusun Siluman B, Desa Tebing Linggahara

B. Identitas OrangTua

Nama Ayah : Putra Sembiring
Pekerjaan : Petani
Alamat : Dusun Siluman B, Desa Tebing Linggahara
Nama Ibu : Arianti
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Dusun Siluman B, Desa Tebing Linggahara

C. Pendidikan formal

1. TK : TK R.A Hasanah
2. SD : SDN 15 Bilah Barat
3. SMP : SMPN 1 Bilah Barat
4. SMA : SMAN 1 Rantau Utara

LAMPIRAN

Lampiran 1. Tabulasi Data Mentah

1. Boikot Produk (X)

No	Daftar Jawaban Responden						Total
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	
1	5	5	5	5	5	5	30
2	3	4	3	3	3	4	20
3	4	5	4	4	5	4	26
4	5	5	4	5	4	5	28
5	4	5	4	4	5	5	27
6	4	4	4	4	4	4	24
7	5	5	4	5	5	5	29
8	3	3	3	3	3	3	18
9	4	4	4	4	5	5	26
10	4	5	3	4	5	4	25
11	5	5	4	4	5	5	28
12	5	5	4	5	5	5	29
13	4	3	3	3	4	4	21
14	4	4	4	4	4	5	25
15	5	4	5	4	5	5	28
16	4	5	4	4	5	4	26
17	5	5	5	4	5	5	29
18	3	4	4	4	4	3	22
19	4	4	3	4	4	4	23
20	5	5	5	5	5	5	30
21	3	4	4	4	3	4	22
22	5	5	5	5	5	5	30
23	4	3	5	4	4	4	24
24	4	4	4	4	4	3	23
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	3	4	3	4	4	22
27	4	3	3	3	4	3	20
28	4	4	3	5	4	4	24
29	5	5	5	5	5	5	30
30	4	4	4	4	4	4	24
31	5	5	5	5	5	5	30
32	5	4	5	5	5	5	29
33	3	3	4	4	3	3	20
34	4	3	4	4	4	4	23

35	5	5	5	4	5	4	28
36	4	5	4	4	4	4	25
37	5	5	4	4	4	4	26
38	4	4	4	4	4	4	24
39	5	5	5	5	5	5	30
40	4	3	4	4	4	4	23
41	3	4	4	4	4	3	22
42	4	5	5	5	5	5	29
43	4	5	4	5	4	5	27
44	4	4	3	4	4	4	23
45	5	4	5	4	5	5	28
46	5	4	4	4	5	4	26
47	4	4	4	4	4	4	24
48	4	4	4	4	4	4	24
49	5	5	5	5	5	5	30
50	5	5	5	5	5	5	30
51	5	5	4	5	5	5	29
52	5	5	5	5	5	5	30
53	4	4	4	3	4	4	23
54	3	4	3	4	4	4	22
55	5	5	5	5	5	5	30
56	3	3	3	3	3	3	18
57	4	4	4	3	4	4	23
58	5	4	4	4	4	4	25
59	4	5	4	4	4	4	25
60	4	4	5	4	4	4	25
61	5	5	5	5	5	5	30
62	4	4	4	4	4	4	24
63	5	5	5	5	5	5	30
64	3	3	3	3	3	3	18
65	5	4	5	4	4	5	27
66	3	3	4	4	3	3	20
67	4	4	4	4	4	4	24
68	4	4	4	4	4	4	24
69	3	3	4	4	3	3	20
70	5	5	5	5	5	5	30
71	5	5	4	5	5	5	29
72	3	4	4	3	3	3	20
73	5	5	5	5	5	5	30
74	5	5	5	5	5	5	30
75	4	4	5	5	4	5	27

76	4	4	4	4	4	4	24
77	4	4	4	4	4	4	24
78	5	5	5	5	5	5	30
79	4	4	4	4	5	5	26
80	4	5	4	4	4	4	25

2. Loyalitas Merek (Y)

No	Daftar Jawaban Responden						Total
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	
1	5	5	4	5	5	5	29
2	3	4	3	4	4	3	21
3	4	5	5	4	4	4	26
4	5	4	4	4	4	4	25
5	4	5	5	5	4	5	28
6	5	5	4	4	4	5	27
7	5	5	5	5	5	5	30
8	4	4	3	3	3	3	20
9	4	5	4	5	4	4	26
10	5	4	5	5	5	5	29
11	4	4	5	4	4	4	25
12	5	5	5	5	5	5	30
13	3	3	4	3	3	3	19
14	4	4	4	4	4	4	24
15	4	5	4	4	4	4	25
16	4	4	4	4	4	4	24
17	5	5	5	5	5	5	30
18	4	4	4	4	4	3	23
19	4	4	5	4	4	4	25
20	5	5	5	5	5	5	30
21	4	3	3	3	4	3	20
22	5	4	5	5	5	5	29
23	4	4	4	4	4	4	24
24	4	4	3	4	4	4	23
25	4	4	4	4	4	4	24
26	3	3	3	3	3	3	18
27	3	3	3	3	3	3	18
28	4	4	4	4	4	4	24
29	5	5	5	5	5	5	30
30	5	4	5	5	4	4	27
31	5	5	5	5	5	5	30
32	4	5	5	5	5	5	29

33	3	4	4	4	4	4	23
34	3	4	3	4	4	4	22
35	4	5	5	5	5	5	29
36	4	5	5	5	4	4	27
37	4	4	4	4	5	4	25
38	5	5	5	5	5	5	30
39	5	5	5	5	5	5	30
40	3	3	3	4	4	4	21
41	4	3	3	3	4	3	20
42	4	5	4	5	4	4	26
43	5	4	5	5	4	4	27
44	3	4	3	3	4	3	20
45	5	5	5	5	5	5	30
46	4	4	4	4	4	4	24
47	4	5	4	4	4	4	25
48	4	3	5	4	4	4	24
49	5	5	4	5	5	5	29
50	5	5	5	5	5	5	30
51	5	5	5	5	5	4	29
52	5	5	5	5	5	5	30
53	4	4	3	4	4	4	23
54	3	5	4	4	4	4	24
55	5	5	5	5	5	5	30
56	4	3	4	3	3	3	20
57	4	4	4	4	4	4	24
58	4	4	4	4	4	4	24
59	4	5	4	5	4	4	26
60	5	5	5	5	5	4	29
61	5	5	5	5	5	5	30
62	4	4	4	4	4	4	24
63	5	5	5	5	5	5	30
64	3	3	4	3	3	3	19
65	5	5	5	4	5	5	29
66	4	5	4	4	3	4	24
67	3	4	3	3	3	3	19
68	4	3	4	3	4	3	21
69	3	3	3	3	3	3	18
70	5	4	4	4	4	5	26
71	5	5	5	5	5	5	30
72	3	3	4	3	4	3	20
73	5	5	5	5	5	5	30

74	5	5	5	5	5	5	30
75	4	5	4	5	5	5	28
76	3	3	3	3	3	3	18
77	5	5	4	4	4	5	27
78	5	5	5	5	5	5	30
79	4	5	5	5	4	5	28
80	4	4	4	4	4	4	24

3. Keputusan Pembelian (Z)

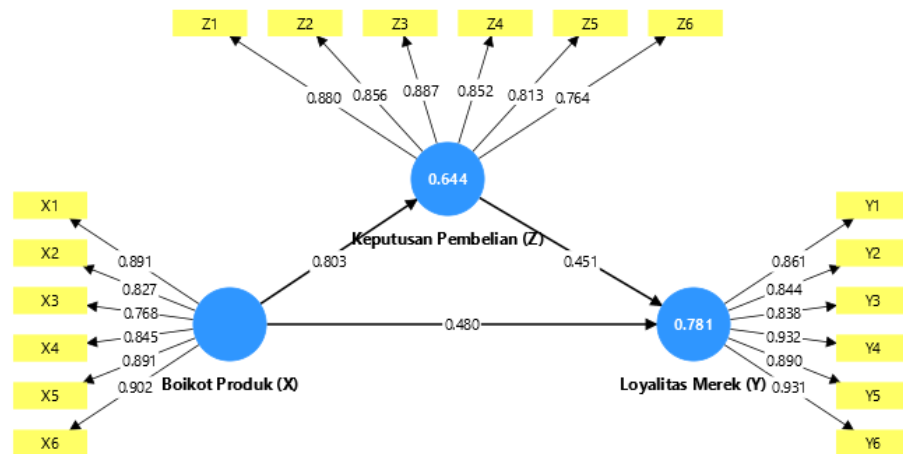
No	Daftar Jawaban Responden						Total
	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	
1	5	5	5	4	5	5	29
2	3	4	4	4	4	4	23
3	4	4	3	5	4	4	24
4	5	5	5	4	5	4	28
5	5	4	5	5	4	5	28
6	5	5	5	4	5	5	29
7	5	5	5	5	5	5	30
8	3	3	3	4	4	3	20
9	4	4	5	4	4	3	24
10	5	4	5	5	5	5	29
11	4	4	4	4	4	4	24
12	5	5	4	5	4	4	27
13	4	3	3	3	3	3	19
14	4	4	4	4	5	5	26
15	4	5	4	5	4	4	26
16	4	4	4	4	4	4	24
17	5	5	5	5	5	4	29
18	4	4	4	4	4	4	24
19	4	4	4	4	5	4	25
20	5	5	5	5	5	5	30
21	4	5	4	4	4	3	24
22	5	5	5	5	5	5	30
23	4	4	4	4	5	5	26
24	4	4	4	4	4	4	24
25	5	5	5	4	4	4	27
26	3	4	3	3	4	3	20
27	3	3	4	4	3	3	20
28	3	3	3	3	3	3	18
29	5	5	5	5	5	5	30

30	4	4	4	4	4	5	25
31	5	5	5	5	5	5	30
32	5	5	5	5	5	5	30
33	3	3	4	3	4	3	20
34	3	3	3	3	3	3	18
35	4	4	4	4	5	5	26
36	4	4	4	4	4	4	24
37	4	4	4	4	4	4	24
38	5	5	4	5	5	4	28
39	5	5	5	5	5	4	29
40	4	4	4	4	3	5	24
41	3	4	4	4	4	4	23
42	5	4	5	5	5	5	29
43	4	5	5	5	4	4	27
44	4	3	4	4	3	3	21
45	5	5	5	4	4	5	28
46	4	4	4	4	4	4	24
47	5	5	4	4	5	4	27
48	4	4	5	4	5	5	27
49	5	5	5	5	4	4	28
50	4	5	5	5	5	5	29
51	5	5	5	5	5	5	30
52	4	4	4	4	4	5	25
53	4	4	4	3	4	3	22
54	4	5	4	4	4	4	25
55	4	4	4	4	4	5	25
56	3	3	3	4	4	3	20
57	3	4	4	5	5	5	26
58	4	4	3	4	4	4	23
59	4	4	4	4	4	4	24
60	4	4	4	4	5	3	24
61	5	5	5	5	5	5	30
62	4	4	4	4	5	5	26
63	5	5	5	5	5	5	30
64	3	3	3	3	3	3	18
65	5	4	5	5	5	5	29
66	4	4	4	4	4	4	24
67	4	4	4	4	4	4	24
68	4	3	4	4	3	4	22
69	3	3	3	3	3	4	19
70	5	4	5	5	4	4	27

71	5	5	5	5	5	5	30
72	4	3	3	3	3	4	20
73	5	5	5	5	5	5	30
74	5	5	5	5	5	5	30
75	5	5	5	5	5	5	30
76	3	4	4	3	4	4	22
77	4	5	4	4	4	4	25
78	5	5	5	5	5	5	30
79	5	5	5	5	4	4	28
80	4	5	4	4	4	5	26

Lampiran 2. *Outer Loading*

Graphic



Lampiran 3. Uji AVE

Construct reliability and validity - Overview					Copy to Excel/Word
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_...	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracte...	
Boikot Produk (X)	0.926	0.927	0.942	0.731	
Keputusan Pembelian (Z)	0.918	0.922	0.938	0.710	
Loyalitas Merek (Y)	0.943	0.947	0.965	0.781	

Lampiran 4. *Discriminant Validity*

Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix			
	Boikot Produk (X)	Keputusan Pembelian (Z)	Loyalitas Merek (Y)
Boikot Produk (X)			
Keputusan Pembelian (Z)	0.868		
Loyalitas Merek (Y)	0.899	0.896	

Lampiran 5. *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Construct reliability and validity - Overview					Copy to Excel/Word
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_...	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracte...	
Boikot Produk (X)	0.926	0.927	0.942	0.731	
Keputusan Pembelian (Z)	0.918	0.922	0.938	0.710	
Loyalitas Merek (Y)	0.943	0.947	0.963	0.781	

Lampiran 6. *R-square*

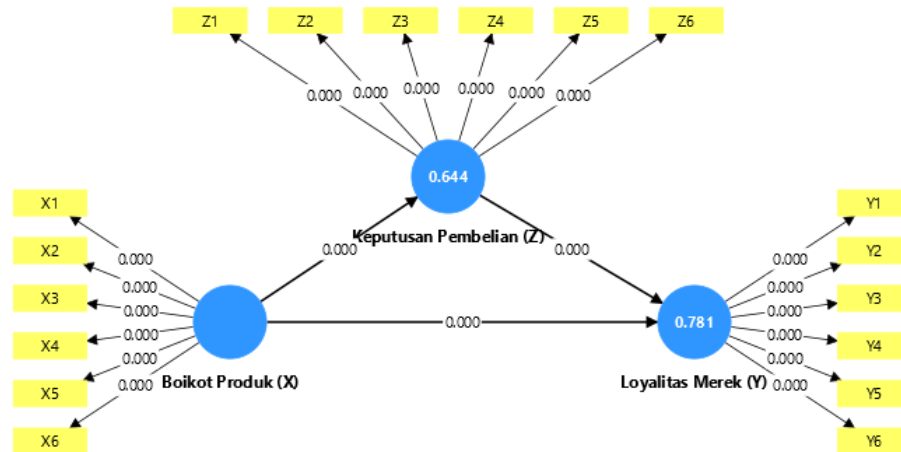
R-square - Overview			
	R-square	R-square adjusted	
Keputusan Pembelian (Z)	0.644	0.640	
Loyalitas Merek (Y)	0.781	0.776	

Lampiran 7. F-square

f-square - Matrix			
	Boikot Produk (X)	Keputusan Pembelian (Z)	Loyalitas Merek (Y)
Boikot Produk (X)		1.813	0.374
Keputusan Pembelian (Z)			0.331
Loyalitas Merek (Y)			

Lampiran 8. Bootstrapping

Graphic



Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values						Copy to Excel/Word	Copy to R
	Original sample...	Sample mean ...	Standard deviation ...	T statistics...	P values		
Boikot Produk (X) -> Keputusan Pembelian (Z)	0.803	0.806	0.039	20.677	0.000		
Boikot Produk (X) -> Loyalitas Merek (Y)	0.480	0.473	0.102	4.715	0.000		
Keputusan Pembelian (Z) -> Loyalitas Merek (Y)	0.451	0.458	0.098	4.583	0.000		

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values						Copy to Excel/Word	Copy to R
	Original sample...	Sample mea...	Standard deviat...	T statistics...	P values		
Boikot Produk (X) -> Keputusan Pembelian (Z) -> Loyalitas Merek (Y)	0.362	0.370	0.086	4.204	0.000		

Lampiran 9. Laporan Keuangan

PT Unilever Indonesia Tbk
Laporan Laba Rugi dan
Penghasilan Komprehensif Lain
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2024 dan 2023

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

PT Unilever Indonesia Tbk
Statement of Profit or Loss and
Other Comprehensive Income
For The Years Ended
31 December 2024 and 2023

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

	2024	Catatan/ Notes	2023	
Penjualan bersih	35,138,643	2b, 2o, 24	38,611,401	Net sales
Harga pokok penjualan	(18,418,962)	2b, 2o, 25	(19,416,887)	Cost of goods sold
LABA BRUTO	16,719,681		19,194,514	GROSS PROFIT
Beban pemasaran dan penjualan	(8,786,018)	2o, 26a	(8,995,650)	Marketing and selling expenses
Beban umum dan administrasi	(3,498,698)	2b, 2o, 26b	(3,919,656)	General and administration expenses
(Beban)/ penghasilan lain-lain, neto	(20,085)		75	Other (expense)/ income, net
LABA USAHA	4,414,880		6,279,283	OPERATING PROFIT
Penghasilan keuangan	18,476		28,563	Finance income
Biaya keuangan	(82,932)		(105,970)	Finance costs
LABA SEBELUM PAJAK	4,350,424		6,201,876	PROFIT BEFORE
PENGHASILAN				INCOME TAX
Beban pajak penghasilan	(981,731)	2r, 15a	(1,400,936)	Income tax expense
LABA	3,368,693		4,800,940	PROFIT

Rugi komprehensif lain

Pos-pos yang tidak akan
direklasifikasi ke laba rugi:
Pengukuran kembali liabilitas
imbalan kerja

(126,877) 2s, 18 (390,843)

Other comprehensive loss
Items that will not be reclassified
to profit or loss:
Remeasurements of employee
benefits obligations

PT Unilever Indonesia Tbk
Laporan Laba Rugi dan
Penghasilan Komprehensif Lain
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir pada
31 Desember 2022 dan 2021

(Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

PT Unilever Indonesia Tbk
Statement of Profit or Loss and
Other Comprehensive Income
For The Years Ended
31 December 2022 and 2021

(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)

	2022	Catatan/ Notes	2021	
Penjualan bersih	41,218,881	2b, 2o, 24	39,545,959	Net sales
Harga pokok penjualan	(22,153,944)	2b, 2o, 25	(19,919,572)	Cost of goods sold
LABA BRUTO	19,064,937		19,626,387	GROSS PROFIT
Beban pemasaran dan penjualan	(8,451,104)	2o, 26a	(7,864,452)	Marketing and selling expenses
Beban umum dan administrasi	(3,544,052)	2b, 2o, 26b	(4,084,012)	General and administration expenses
(Beban)/ penghasilan lain-lain, neto	(973)		1,528	Other (expense)/ income, net
LABA USAHA	7,068,808		7,679,451	OPERATING PROFIT
Penghasilan keuangan	10,206		2,017	Finance income
Biaya keuangan	(85,211)		(184,876)	Finance costs
LABA SEBELUM PAJAK	6,993,803		7,496,592	PROFIT BEFORE
PENGHASILAN				INCOME TAX
Beban pajak penghasilan	(1,629,042)	2r, 15a	(1,738,444)	Income tax expense
LABA	5,364,761		5,758,148	PROFIT
Penghasilan (rugi) komprehensif lain				Other comprehensive income (loss)

Periode Sembilan Bulan yang Berakhir
pada tanggal 30 September/
Nine months period ended September 30,
(Disajikan dalam ribuan Rupiah,
kecuali dinyatakan lain)

September 30, 2024
(Expressed in thousands of Rupiah,
unless otherwise stated)

	2023	Catatan/ Notes	2022	
PENDAPATAN	4.619.638.352	2q,3,24	4.315.938.972	REVENUES
BEBAN POKOK PENJUALAN	(1.725.538.726)	2q,2h, 25,28	(1.622.121.715)	COST OF GOODS SOLD
LABA BRUTO	2.894.099.626		2.693.817.257	GROSS PROFIT
Beban penjualan dan distribusi	(2.456.291.890)	2q,2h, 26a,28	(2.200.609.007)	Selling and distribution expenses
Beban umum dan administrasi	(631.178.373)	26b,28	(526.177.854)	General and administrative expenses
Beban operasi lain	(16.743.384)	2q,26c	(11.798.440)	Other operating expenses
Penghasilan operasi lain	63.486.624	2q,2h,26d,28	65.255.673	Other operating income
LABA (RUGI) USAHA	(146.627.397)		20.487.629	OPERATING PROFIT (LOSS)
Penghasilan keuangan	5.140.172	2q	6.097.536	Finance income
Pajak final atas penghasilan keuangan	(1.028.034)	2i	(1.219.507)	Final tax on finance income
Beban keuangan	(54.754.950)	2q,17,19	(43.328.763)	Finance costs
Bagian atas laba entitas asosiasi	1.958.992	2c,9	201.827	Share in profit of associate
RUGI SEBELUM PAJAK PENGHASILAN	(195.311.217)		(17.761.278)	LOSS BEFORE INCOME TAX
Pajak penghasilan	42.895.728	2i,16b	597.794	Corporate income tax
RUGI PERIODE BERJALAN	(152.415.489)		(17.163.484)	LOSS FOR THE PERIOD
Penghasilan komprehensif lain: Pos yang tidak akan direklasifikasi ke laba rugi: Laba (rugi) pengukuran kembali atas liabilitas imbalan kerja	(4.778.301)	2o,21	16.375.842	Other comprehensive income: Item that will not be reclassified to profit or loss: Remeasurement gain (loss) on employee benefits liability
Pajak penghasilan terkait	1.051.226	16c	(3.602.685)	Related income tax
Penghasilan (rugi) komprehensif				Other comprehensive income

The original financial statements included herein are in the Indonesian language.

**PT FAST FOOD INDONESIA TBK
DAN ENTITAS ANAKNYA**
LAPORAN LABA RUGI DAN PENGHASILAN
KOMPREHENSIF LAIN KONSOLIDASIAN
Untuk Periode Sembilan Bulan yang Berakhir pada
Tanggal 30 September 2024
(Disajikan dalam ribuan Rupiah,
kecuali dinyatakan lain)

**PT FAST FOOD INDONESIA TBK
AND ITS SUBSIDIARY**
**CONSOLIDATED STATEMENT OF PROFIT OR
LOSS AND OTHER COMPREHENSIVE INCOME**
For the Nine-Month Period then Ended
September 30, 2024
(Expressed in thousands of Rupiah,
unless otherwise stated)

	2024	Catatan/ Notes	2023	
PENDAPATAN	3.590.255.015	2r,24	4.619.638.352	REVENUES
BEBAN POKOK PENJUALAN	(1.507.546.510)	2r,2i,25,28	(1.725.538.726)	COST OF GOODS SOLD
LABA BRUTO	2.082.708.505		2.894.099.626	GROSS PROFIT
Beban penjualan dan distribusi	(2.099.466.263)	2r,2i,26a,28	(2.456.291.890)	Selling and distribution expenses
Beban umum dan administrasi	(572.035.099)	2r,2i,26b,28	(631.178.373)	General and administrative expenses
Beban operasi lain	(36.959.147)	2r,26c	(16.743.384)	Other operating expenses
Penghasilan operasi lain	40.407.462	2r,2i,26d,28	63.486.624	Other operating income
RUGI (LABA) USAHA	(585.344.542)		(146.627.397)	OPERATING LOSS (INCOME)
Penghasilan keuangan	2.909.489	2r	5.140.172	Finance income
Pajak final atas penghasilan keuangan	(581.898)	2v	(1.028.034)	Final tax on finance income
Beban keuangan	(61.181.827)	2r,17,19	(54.754.950)	Finance costs
Bagian atas laba entitas asosiasi	(75.156)	2c,9	1.958.992	Share in profit of associate
RUGI SEBELUM PAJAK PENGHASILAN	(644.273.934)		(195.311.217)	LOSS BEFORE INCOME TAX
Pajak penghasilan	85.521.850	2v,16b	42.895.728	Income tax
RUGI PERIODE BERJALAN	(558.752.084)		(152.415.489)	LOSS FOR THE PERIOD

Laporan Keuangan

Financial Report

	2024	2023	2022	
Penjualan Neto	2.798,98	3.543,98	3.612,32	Net Sales
Laba Bruto	1.933,37	2.359,89	2.428,88	Gross Profit
Laba (Rugi) Neto Tahun Berjalan	(72,84)	(96,22)	(23,46)	Net Income (Loss) for the Year
Jumlah Penghasilan Komprehensif	(57,69)	(96,65)	8,15	Total Comprehensive Income for the Year
Laba (Rugi) per Saham Dasar	(24,23)	(32,02)	(7,80)	Basic Earnings (Loss) per Share
Jumlah Aset	2.135,67	2.347,49	2.509,60	Total Assets
Jumlah Liabilitas	1.117,09	1.271,22	1.336,68	Total Liabilities
Jumlah Ekuitas	1.018,58	1.076,28	1.172,92	Total Equity

Rasio Keuangan

Financial Ratios

	2024	2023	2022	
Rasio Profitabilitas (%)				Profitability Ratio (%)
Laba Tahun Berjalan / Penjualan Neto	(2,602)	(2,715)	(0,649)	Income for the Year / Net Sales
Laba Tahun Berjalan / Jumlah Aset	(3,410)	(4,099)	(0,935)	Income for the Year / Total Assets
Laba Tahun Berjalan / Jumlah Ekuitas	(7,151)	(8,940)	(2,000)	Income for the Year / Total Equity
Rasio Likuiditas (x)				Liquidity Ratio (x)
Aset Lancar / Liabilitas Jangka Pendek	0,557	0,610	0,612	Current Assets / Current Liabilities
Rasio Solvabilitas				Solvency Ratio (x)

Dalam Miliar Rupiah

In Billion Rupiah

Keterangan	2022	2021	2020	Description
Penjualan Neto	3.612,32	3.418,81	3.458,41	Net Sales
Laba Bruto	2.428,88	2.249,05	2.263,02	Gross Profit
Laba Tahun Berjalan	(23,46)	(49,99)	(93,52)	Income for the Year
Jumlah Penghasilan Komprehensif Tahun berjalan	8,15	64,40	(91,35)	Total Comprehensive Income for the Year
Jumlah Aset	2.509,60	2.199,07	2.218,90	Total Assets
Jumlah Liabilitas	1.336,68	974,96	993,64	Total Liabilities
Jumlah Ekuitas	1.172,92	1.224,11	1.225,26	Total Equity
Laba per Saham Dasar	(7,80)	16,63	(31,08)	Basic Earnings per Share

Rasio Keuangan Financial Ratios

Keterangan	2022	2021	2020	Description
Rasio Profitabilitas (%)		Profitability Ratio (%)		
Laba Tahun Berjalan / Penjualan Neto	(0,65)	1,46	(2,70)	Income for the Year / Net Sales
Laba Tahun Berjalan / Jumlah Aset	(0,93)	2,27	(4,21)	Income for the Year / Total Assets
Laba Tahun Berjalan / Jumlah Ekuitas	(2,00)	4,08	(7,63)	Income for the Year / Total Equity
Rasio Likuiditas (x)		Liquidity Ratio (x)		
Aset Lancar / Liabilitas Janaka Pendek	0,61	0,93	0,83	Current Assets / Current Liabilities

Lampiran 10. Daftar Mahasiswa Akuntansi Syariah Angkatan 21

No.	Nama	NIM	Tahun Masuk	Jenjang	Prodi
1	ASTI ANDINI SANDROTO	2140600001	2021	S1	Akuntansi Syariah
2	LIZA RAHIMA	2140600002	2021	S1	Akuntansi Syariah
3	ALING THALIA	2140600003	2021	S1	Akuntansi Syariah
4	MUHAMMAD PAISAL PANE	2140600004	2021	S1	Akuntansi Syariah
5	AYU ANGGRAINI	2140600005	2021	S1	Akuntansi Syariah
6	RIRIN SAFITRI NASUTION	2140600007	2021	S1	Akuntansi Syariah
7	ELVINA DAMAYANTI NASUTION	2140600008	2021	S1	Akuntansi Syariah
8	LIA PUSPITA	2140600009	2021	S1	Akuntansi Syariah
9	DARWAN MATONDANG	2140600011	2021	S1	Akuntansi Syariah
10	SONA INDAH YUSPRA	2140600012	2021	S1	Akuntansi Syariah
11	TETTRY BELLA PERATAMA	2140600013	2021	S1	Akuntansi Syariah
12	MERY DAMAYANTI PULUNGAN	2140600014	2021	S1	Akuntansi Syariah
13	ABNI KIKA PUTRI	2140600015	2021	S1	Akuntansi Syariah
14	SAIMA PUTRI NASUTION	2140600016	2021	S1	Akuntansi Syariah
15	RITA RAMBE	2140600018	2021	S1	Akuntansi Syariah
16	SUKMA ANGGRAINI	2140600019	2021	S1	Akuntansi Syariah
17	ABDUL HAKIM TAMBAK	2140600020	2021	S1	Akuntansi Syariah
18	NAZRIAH RAMBE	2140600021	2021	S1	Akuntansi Syariah
19	RIRIANI SIMANULLANG	2140600022	2021	S1	Akuntansi Syariah
20	ELGA PUTRI NASUTION	2140600023	2021	S1	Akuntansi Syariah
21	ANGGI PUSPITA SARI SIREGAR	2140600024	2021	S1	Akuntansi Syariah
22	JUWITA KARTIKA	2140600025	2021	S1	Akuntansi Syariah
23	SITI NURHOLILA SIREGAR	2140600026	2021	S1	Akuntansi Syariah
24	MAINANNUR	2140600028	2021	S1	Akuntansi Syariah
25	AHMAD SYUKUR TAMPUBOLON	2140600029	2021	S1	Akuntansi Syariah
26	FITRA HAMDINI	2140600030	2021	S1	Akuntansi Syariah
27	ANGGITA FADHILA SIAGIAN	2140600031	2021	S1	Akuntansi Syariah
28	RUKIAAMINAH SIREGAR	2140600032	2021	S1	Akuntansi Syariah
29	SYAFIQAH APRISA ZAHWA	2140600033	2021	S1	Akuntansi Syariah
30	ARDIAN RAMADAN SYAPUTRA HASIBUAN	2140600034	2021	S1	Akuntansi Syariah
31	FITRI YULISMA SIMANJUNTAK	2140600035	2021	S1	Akuntansi Syariah
32	SITI AISYAH	2140600036	2021	S1	Akuntansi Syariah
33	NURHALIMAH	2140600037	2021	S1	Akuntansi Syariah
34	ASTINATUN HASANAH	2140600038	2021	S1	Akuntansi Syariah
35	LINDA NORA	2140600039	2021	S1	Akuntansi Syariah
36	ZANIAH HASIBUAN	2140600040	2021	S1	Akuntansi Syariah
37	MINDA MANORA SIREGAR	2140600041	2021	S1	Akuntansi Syariah

38	SYARIAH DINI	2140600043	2021	S1	Akuntansi Syariah
39	MARLIANA SIREGAR	2140600044	2021	S1	Akuntansi Syariah
40	MARYAM PUTRI LESTARI	2140600045	2021	S1	Akuntansi Syariah
41	INTAN FRITARI MARPAUNG	2140600046	2021	S1	Akuntansi Syariah
42	ROHIMAH HARAHAHAP	2140600047	2021	S1	Akuntansi Syariah
43	AHIRUDDIN	2140600048	2021	S1	Akuntansi Syariah
44	NURUL FADILAH	2140600049	2021	S1	Akuntansi Syariah
45	KHOLILAH SALMAH	2140600050	2021	S1	Akuntansi Syariah
46	POPPY NOVITA SARI PANJAITAN	2140600051	2021	S1	Akuntansi Syariah
47	RIKA HARYATI	2140600052	2021	S1	Akuntansi Syariah

Lampiran 11. Daftar Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 21

No.	Nama	NIM	Tahun Masuk	Jenjang	Prodi
1	SITI BERLIAN HARAHAHAP	1940200285	2021	S1	Ekonomi Syariah
2	UMMI SYAKILAH	1940200287	2021	S1	Ekonomi Syariah
3	LELI KHAIRANI	1940200289	2021	S1	Ekonomi Syariah
4	SAHRANA	2040200239	2021	S1	Ekonomi Syariah
5	ROHIMANNUR HARAHAHAP	2040200240	2021	S1	Ekonomi Syariah
6	ENDAH AYU NINGTIYAS	2040200241	2021	S1	Ekonomi Syariah
7	MARIATI PUTRI PANE	2040200242	2021	S1	Ekonomi Syariah
8	ERPI DASRINA PARINDURI	2040200243	2021	S1	Ekonomi Syariah
9	IMAM AZHARI TANJUNG	2040200244	2021	S1	Ekonomi Syariah
10	DICKY KURNIAWAN	2040200245	2021	S1	Ekonomi Syariah
11	DAMAYANTI SARI PASARIBU	2140200001	2021	S1	Ekonomi Syariah
12	SITI AISYAH NASUTION	2140200002	2021	S1	Ekonomi Syariah
13	ISMAIL HAMZAH	2140200003	2021	S1	Ekonomi Syariah
14	FITRIA HASANAH	2140200004	2021	S1	Ekonomi Syariah
15	NURHAMIDAH	2140200005	2021	S1	Ekonomi Syariah
16	RIRIN SURIANI SIREGAR	2140200006	2021	S1	Ekonomi Syariah
17	ANITA	2140200007	2021	S1	Ekonomi Syariah
18	APRIADI RITONGA	2140200009	2021	S1	Ekonomi Syariah
19	NUR HANIPAH	2140200010	2021	S1	Ekonomi Syariah
20	FITRI LENI HARAHAHAP	2140200011	2021	S1	Ekonomi Syariah
21	SULISTIA NINGSI	2140200012	2021	S1	Ekonomi Syariah
22	EVA FADILLAH SIREGAR	2140200013	2021	S1	Ekonomi Syariah
23	NURMAYA SARI POHAN	2140200014	2021	S1	Ekonomi Syariah
24	ZULFADLI PANDIANGAN	2140200015	2021	S1	Ekonomi Syariah
25	NUR ATIKAH SIREGAR	2140200016	2021	S1	Ekonomi Syariah
26	YUSNI KHAIRANI SIREGAR	2140200017	2021	S1	Ekonomi Syariah
27	BRIGITA HAPSARI PUTRI	2140200018	2021	S1	Ekonomi Syariah
28	YUYUN SUHAIRO RITONGA	2140200019	2021	S1	Ekonomi Syariah
29	RENI AGUSTINA	2140200020	2021	S1	Ekonomi Syariah
30	NURHALIZAH	2140200021	2021	S1	Ekonomi Syariah
31	ANDRIYANA	2140200022	2021	S1	Ekonomi Syariah
32	RINI RISKYAH RITONGA	2140200023	2021	S1	Ekonomi Syariah
33	EMI KURNIA	2140200024	2021	S1	Ekonomi Syariah
34	WIDYA MAY SAFITRI PULUNGAN	2140200025	2021	S1	Ekonomi Syariah
35	UMMI MEILANI PAUZIAH HASIBUAN	2140200026	2021	S1	Ekonomi Syariah
36	HERAYATI SIREGAR	2140200027	2021	S1	Ekonomi Syariah
37	ZULHIJJAH PUTRI	2140200028	2021	S1	Ekonomi Syariah

38	WARDA KHOLIDA	2140200029	2021	S1	Ekonomi Syariah
39	TITIN AGUSTINA RAMBE	2140200030	2021	S1	Ekonomi Syariah
40	ENI SAFRIANI SITUMEANG	2140200031	2021	S1	Ekonomi Syariah
41	LISNAWATI	2140200032	2021	S1	Ekonomi Syariah
42	ASTARI SALSABILA NASUTION	2140200033	2021	S1	Ekonomi Syariah
43	NURUL FARADILLA SIMBOLON	2140200034	2021	S1	Ekonomi Syariah
44	HERLI MINTA ITO	2140200035	2021	S1	Ekonomi Syariah
45	MARDIAH RITONGA	2140200036	2021	S1	Ekonomi Syariah
46	KHOIRUL SALEH	2140200037	2021	S1	Ekonomi Syariah
47	ALYA RIFA WARMAN	2140200038	2021	S1	Ekonomi Syariah
48	NOVA KHAIRANI HARAHAHAP	2140200039	2021	S1	Ekonomi Syariah
49	DWI ANDINA HARAHAHAP	2140200040	2021	S1	Ekonomi Syariah
50	ELISYAH PUTRI NST	2140200041	2021	S1	Ekonomi Syariah
51	SRI DELA SAPITRI	2140200042	2021	S1	Ekonomi Syariah
52	SILPI ANGRAINI PANGGABEAN	2140200043	2021	S1	Ekonomi Syariah
53	NURHOLILA	2140200044	2021	S1	Ekonomi Syariah
54	MEI AWALINA	2140200045	2021	S1	Ekonomi Syariah
55	NURMALAN RITONGA	2140200046	2021	S1	Ekonomi Syariah
56	AULIA SAFITRI	2140200047	2021	S1	Ekonomi Syariah
57	EFRIMA RAHWANA SIMAMORA	2140200048	2021	S1	Ekonomi Syariah
58	SRIWAHYUNI RAMBE	2140200049	2021	S1	Ekonomi Syariah
59	LISA OKTAVIA HARAHAHAP	2140200050	2021	S1	Ekonomi Syariah
60	IRVAN MAULANA JAMBAK	2140200051	2021	S1	Ekonomi Syariah
61	ALYA FEBRINA SIAGIAN	2140200052	2021	S1	Ekonomi Syariah
62	ANDIKA	2140200053	2021	S1	Ekonomi Syariah
63	IKHWAN FADHLY NASUTION	2140200054	2021	S1	Ekonomi Syariah
64	NINDA SAFITRI	2140200055	2021	S1	Ekonomi Syariah
65	DESRI WAHYUNI	2140200056	2021	S1	Ekonomi Syariah
66	SULIS TYA NINGSIH	2140200057	2021	S1	Ekonomi Syariah
67	ALHAJI MUNAWAR	2140200058	2021	S1	Ekonomi Syariah
68	SUMBER REZEKI HARAHAHAP	2140200060	2021	S1	Ekonomi Syariah
69	MAYSAROH	2140200061	2021	S1	Ekonomi Syariah
70	ELSARIYANI	2140200062	2021	S1	Ekonomi Syariah
71	FEBRIZA DAMAIANTI NASUTION	2140200063	2021	S1	Ekonomi Syariah
72	PUTRI HASANAH	2140200064	2021	S1	Ekonomi Syariah
73	TAMARA TANJUNG	2140200065	2021	S1	Ekonomi Syariah
74	FITRI	2140200066	2021	S1	Ekonomi Syariah
75	SRI AFNI	2140200068	2021	S1	Ekonomi Syariah
76	MUHAMMAD AFFANDY TANJUNG	2140200069	2021	S1	Ekonomi Syariah
77	DODI SAPUTRA PAKPAHAN	2140200070	2021	S1	Ekonomi Syariah

78	FEBRIANI SIREGAR	2140200072	2021	S1	Ekonomi Syariah
79	PUTRI KHOIRUNNISAH NASUTION	2140200073	2021	S1	Ekonomi Syariah
80	SILVIANA RAHMA SARI	2140200074	2021	S1	Ekonomi Syariah
81	LENI SAFITRI BATUBARA	2140200075	2021	S1	Ekonomi Syariah
82	AULIA PUTRI SIREGAR	2140200076	2021	S1	Ekonomi Syariah
83	NOVITA SARI DEWI NST	2140200077	2021	S1	Ekonomi Syariah
84	AMELISYA	2140200078	2021	S1	Ekonomi Syariah
85	VENY CYNTHIANA ROSYA PANE	2140200079	2021	S1	Ekonomi Syariah
86	NISA APRILYA DANY	2140200080	2021	S1	Ekonomi Syariah
87	DESTIA INDAH SAFITRI	2140200081	2021	S1	Ekonomi Syariah
88	AINUN PRATIWI HARAHAP	2140200082	2021	S1	Ekonomi Syariah
89	JUNI HANDAYANI	2140200083	2021	S1	Ekonomi Syariah
90	RAY KHAIRANI SIREGAR	2140200084	2021	S1	Ekonomi Syariah
91	YULIA ZUHRINA HASIBUAN	2140200085	2021	S1	Ekonomi Syariah
92	EKI ANDANI	2140200086	2021	S1	Ekonomi Syariah
93	YONA RAMADHANI HARAHAP	2140200087	2021	S1	Ekonomi Syariah
94	RISANNI SAFITRI TARIHORAN	2140200088	2021	S1	Ekonomi Syariah
95	NURAI SYAH BAHRI PURBA	2140200089	2021	S1	Ekonomi Syariah
96	ISWANDI SIREGAR	2140200090	2021	S1	Ekonomi Syariah
97	RIZKY ADITYA BIMANTORO	2140200091	2021	S1	Ekonomi Syariah
98	BONA TUA NASUTION	2140200092	2021	S1	Ekonomi Syariah
99	RAFI HABIB HARAHAP	2140200093	2021	S1	Ekonomi Syariah
100	MARASUTAN RITONGA	2140200095	2021	S1	Ekonomi Syariah
101	RINI RIKA SARI NASUTION	2140200096	2021	S1	Ekonomi Syariah
102	SRI MAWADDAH	2140200097	2021	S1	Ekonomi Syariah
103	TRI AYU NINGSIH HARAHAP	2140200099	2021	S1	Ekonomi Syariah
104	PUTRI MARITO PASARIBU	2140200100	2021	S1	Ekonomi Syariah
105	WAHYU JUNAIDI DALIMUNTHE	2140200101	2021	S1	Ekonomi Syariah
106	FADLY AMANDA SIREGAR	2140200102	2021	S1	Ekonomi Syariah
107	CANTIKA NAYA BATUBARA	2140200103	2021	S1	Ekonomi Syariah
108	MUHAMMAD IRMANSYAH RITONGA	2140200104	2021	S1	Ekonomi Syariah
109	FAJAR ZULKARNAIN POLEM	2140200106	2021	S1	Ekonomi Syariah
110	RISKA YANI RAMBE	2140200107	2021	S1	Ekonomi Syariah
111	TONDI NAJOGIE	2140200108	2021	S1	Ekonomi Syariah
112	PAHRUR ROZI	2140200109	2021	S1	Ekonomi Syariah
113	RENI GUSPITA	2140200110	2021	S1	Ekonomi Syariah
114	NUR ANNISA PULUNGAN	2140200111	2021	S1	Ekonomi Syariah
115	RODIAH FITRIANI SITOMPUL	2140200112	2021	S1	Ekonomi Syariah
116	SEPTIANI DALIMUNTHE	2140200113	2021	S1	Ekonomi Syariah

117	PUTRI AFRIDA YANTI	2140200114	2021	S1	Ekonomi Syariah
118	MAY SARAH SIREGAR	2140200115	2021	S1	Ekonomi Syariah
119	ANWAR ASHARI TANJUNG	2140200116	2021	S1	Ekonomi Syariah
120	SUARZI PANE	2140200117	2021	S1	Ekonomi Syariah
121	MARWAN HARAHAHAP	2140200118	2021	S1	Ekonomi Syariah
122	SUPRIANTO HARAHAHAP	2140200119	2021	S1	Ekonomi Syariah
123	CITRA MUSLIMAH NASUTION	2140200120	2021	S1	Ekonomi Syariah
124	ARIF ARIANSYAH	2140200121	2021	S1	Ekonomi Syariah
125	HERDI PRIYADI	2140200123	2021	S1	Ekonomi Syariah
126	LENI WIDYA SIREGAR	2140200124	2021	S1	Ekonomi Syariah
127	LENA WIDYA SIREGAR	2140200125	2021	S1	Ekonomi Syariah
128	NADIA NURUL AINI	2140200126	2021	S1	Ekonomi Syariah
129	DINA LIRIANI NASUTION	2140200127	2021	S1	Ekonomi Syariah
130	NUR ASIAH	2140200128	2021	S1	Ekonomi Syariah
131	MUHAMMAD AL-HAFIZ SIREGAR	2140200129	2021	S1	Ekonomi Syariah
132	AFRISAL HAFIS LUBIS	2140200130	2021	S1	Ekonomi Syariah
133	SALSHABILA FAZRI NST	2140200131	2021	S1	Ekonomi Syariah
134	HILDA FARIZA HARAHAHAP	2140200132	2021	S1	Ekonomi Syariah
135	NUR FATIMAH PANE	2140200133	2021	S1	Ekonomi Syariah
136	AFRAH AFIFAH	2140200134	2021	S1	Ekonomi Syariah
137	NURWAHYUNI	2140200135	2021	S1	Ekonomi Syariah
138	AZHARI NAINGGOLAN	2140200136	2021	S1	Ekonomi Syariah
139	ANDRI RAMADHANSYA HASIBUAN	2140200137	2021	S1	Ekonomi Syariah
140	FITRI HANDAYANI SIREGAR	2140200139	2021	S1	Ekonomi Syariah
141	ZULHAMI YUSUP NASUTION	2140200140	2021	S1	Ekonomi Syariah
142	ELI SAPUTRI HARAHAHAP	2140200141	2021	S1	Ekonomi Syariah
143	RINALDI	2140200142	2021	S1	Ekonomi Syariah
144	NUR LINANG HARAHAHAP	2140200143	2021	S1	Ekonomi Syariah
145	ARRIDA YANTI	2140200144	2021	S1	Ekonomi Syariah
146	AHMAD KURNIA ANANDA HASIBUAN	2140200146	2021	S1	Ekonomi Syariah
147	TRI ENJELINA	2140200147	2021	S1	Ekonomi Syariah
148	ISRA DEWANA HARAHAHAP	2140200148	2021	S1	Ekonomi Syariah
149	PITRIANI SIREGAR	2140200149	2021	S1	Ekonomi Syariah
150	ADENI SULISTI SIREGAR	2140200150	2021	S1	Ekonomi Syariah
151	AGUS NAIDI GULTOM	2140200151	2021	S1	Ekonomi Syariah
152	MASITOH	2140200152	2021	S1	Ekonomi Syariah
153	MIFTAH ROZIKO	2140200153	2021	S1	Ekonomi Syariah
154	ABD. RONI RAMBE	2140200154	2021	S1	Ekonomi Syariah
155	SITI MUSYAROPAH HASIBUAN	2140200155	2021	S1	Ekonomi Syariah

156	ROJUL FUADI HASIBUAN	2140200156	2021	S1	Ekonomi Syariah
157	RAJA MARTUA HALOMOAN RITONGA	2140200157	2021	S1	Ekonomi Syariah
158	ANRIYAN SYAH	2140200158	2021	S1	Ekonomi Syariah
159	SENDI NOVIYANTI	2140200159	2021	S1	Ekonomi Syariah
160	DESI RAHMADINA	2140200160	2021	S1	Ekonomi Syariah
161	SITI KHOYRIAH SIREGAR	2140200161	2021	S1	Ekonomi Syariah

Lampiran 12. Daftar Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 21

No.	Nama	NIM	Tahun Masuk	Jenjang	Prodi
1	RAHMI ATIKAH	2140400001	2021	S1	Manajemen Bisnis Syariah
2	ADEK SAFITRI NASUTION	2140400002	2021	S1	Manajemen Bisnis Syariah
3	ELVYANI SEMBIRING	2140400003	2021	S1	Manajemen Bisnis Syariah
4	ELIA JUNI HARAHAHAP	2140400004	2021	S1	Manajemen Bisnis Syariah
5	HUSNI MUBAROK TANJUNG	2140400005	2021	S1	Manajemen Bisnis Syariah
6	FAHMI HADI RAMADHAN	2140400006	2021	S1	Manajemen Bisnis Syariah
7	KHOFIFAH HASIBUAN	2140400007	2021	S1	Manajemen Bisnis Syariah
8	DIANA NABILA SYAFITRI	2140400008	2021	S1	Manajemen Bisnis Syariah
9	RAHMAD PAUZI NASUTION	2140400010	2021	S1	Manajemen Bisnis Syariah
10	RONI HAHOLONGAN	2140400011	2021	S1	Manajemen Bisnis Syariah
11	DEVY PRATIWI	2140400012	2021	S1	Manajemen Bisnis Syariah
12	MHD. TANTOWI JAUHARI NST	2140400014	2021	S1	Manajemen Bisnis Syariah
13	HIKMAH NASUTION	2140400015	2021	S1	Manajemen Bisnis Syariah
14	AMANDA NASUTION	2140400016	2021	S1	Manajemen Bisnis Syariah
15	RENDI ARMANDA	2140400017	2021	S1	Manajemen Bisnis Syariah
16	RONI RAHMAD HASIBUAN	2140400018	2021	S1	Manajemen Bisnis Syariah
17	MEYYUKE PRATAMA	2140400019	2021	S1	Manajemen Bisnis Syariah
18	INDAH NINDI LESTARI	2140400021	2021	S1	Manajemen Bisnis Syariah
19	JAMALUDDIN	2140400022	2021	S1	Manajemen Bisnis Syariah
20	NURSARI HARAHAHAP	2140400023	2021	S1	Manajemen Bisnis Syariah
21	MHD.FAHRUL ROCHY	2140400024	2021	S1	Manajemen Bisnis Syariah
22	RIZKY PERDANA PUTRA HRP	2140400025	2021	S1	Manajemen Bisnis Syariah
23	YUNITA SRI MULYANI	2140400026	2021	S1	Manajemen Bisnis Syariah
24	SAIDYINA SAFIRA HARAHAHAP	2140400027	2021	S1	Manajemen Bisnis Syariah
25	SUSI SUSANTI HARAHAHAP	2140400028	2021	S1	Manajemen Bisnis Syariah
26	MHD. IKROM HASIBUAN	2140400029	2021	S1	Manajemen Bisnis Syariah
27	NURUL ARIFIN	2140400030	2021	S1	Manajemen Bisnis Syariah
28	FIRDAUS ABDULLA OMAR	2140400031	2021	S1	Manajemen Bisnis Syariah
29	ANNISA SIMANJUNTAK	2140400032	2021	S1	Manajemen Bisnis Syariah
30	NINKA MALA MAHA	2140400033	2021	S1	Manajemen Bisnis Syariah
31	FARHAN ALFITO	2140400035	2021	S1	Manajemen Bisnis Syariah
32	RISKI ARDILLA SAFITRI	2140400036	2021	S1	Manajemen Bisnis Syariah
33	FATIYA GUSRANI HARAHAHAP	2140400037	2021	S1	Manajemen Bisnis Syariah
34	DINDA ANGGI AFRIANTI SIREGAR	2140400038	2021	S1	Manajemen Bisnis Syariah
35	HAFSAH FATIMAH SIREGAR	2140400040	2021	S1	Manajemen Bisnis Syariah
36	RAHMAD ALAMSYAH	2140400041	2021	S1	Manajemen Bisnis Syariah

**Lampiran 13. Daftar Mahasiswa Manajemen Keuangan Syariah Angkatan
21**

No.	Nama	NIM	Tahun Masuk	Jenjang	Prodi
1	CHANTIKA PUTRI AULIA	2140500001	2021	S1	Manajemen Keuangan Syariah
2	KHAIRANI PUTRI HASIBUAN	2140500002	2021	S1	Manajemen Keuangan Syariah
3	LIRA YANI SIMAMORA	2140500003	2021	S1	Manajemen Keuangan Syariah
4	REZA WARDANA	2140500004	2021	S1	Manajemen Keuangan Syariah
5	DIAN SAHPITRI	2140500005	2021	S1	Manajemen Keuangan Syariah
6	NELLY NASTATI RAMBE	2140500007	2021	S1	Manajemen Keuangan Syariah
7	RISKA PULUNGAN	2140500008	2021	S1	Manajemen Keuangan Syariah
8	AHMAD MARWAN HASIBUAN	2140500009	2021	S1	Manajemen Keuangan Syariah
9	MAULIDA HANUM SIREGAR	2140500010	2021	S1	Manajemen Keuangan Syariah
10	LIDYA SALSABILA	2140500011	2021	S1	Manajemen Keuangan Syariah
11	AMIRUDDIN	2140500012	2021	S1	Manajemen Keuangan Syariah
12	MUHAMMAD HIFZAN	2140500013	2021	S1	Manajemen Keuangan Syariah

Lampiran 14. Daftar Mahasiswa Akuntansi Syariah Angkatan 21

No.	Nama	NIM	Tahun Masuk	Jenjang	Prodi
1	VIKY YUWANDITRA	2140100001	2021	S1	Perbankan Syariah
2	NORALIZA	2140100002	2021	S1	Perbankan Syariah
3	SAFITRI SILALAH	2140100004	2021	S1	Perbankan Syariah
4	NUR AZIZAH NASUTION	2140100005	2021	S1	Perbankan Syariah
5	NURUL AISYAH LUBIS	2140100006	2021	S1	Perbankan Syariah
6	NIRA KHODIJAH SIREGAR	2140100007	2021	S1	Perbankan Syariah
7	ALWI PARMONANGAN SIREGAR	2140100009	2021	S1	Perbankan Syariah
8	JULI ASRI	2140100010	2021	S1	Perbankan Syariah
9	WAHDANIA	2140100011	2021	S1	Perbankan Syariah
10	CINDY RAMA AULYA	2140100012	2021	S1	Perbankan Syariah
11	ATIKA RAHMA YANTI	2140100013	2021	S1	Perbankan Syariah
12	DINDA PUTRI HARAHA	2140100014	2021	S1	Perbankan Syariah
13	SRI AHPIYANI	2140100015	2021	S1	Perbankan Syariah
14	PUTRI RAHMADANI	2140100016	2021	S1	Perbankan Syariah
15	ROBIATUL ADAWIYAH	2140100017	2021	S1	Perbankan Syariah
16	MUDRIKA ANGGRIANI HASIBUAN	2140100018	2021	S1	Perbankan Syariah
17	TINA KARTIKA DALIMUNTHE	2140100019	2021	S1	Perbankan Syariah
18	FADILLAH HARAHA	2140100020	2021	S1	Perbankan Syariah
19	DINDA FRISKILA RAMBE	2140100021	2021	S1	Perbankan Syariah
20	NINA PUTRI ANDINI	2140100022	2021	S1	Perbankan Syariah
21	IHSANUDDIN	2140100023	2021	S1	Perbankan Syariah
22	SYAFII SIREGAR	2140100024	2021	S1	Perbankan Syariah
23	AHMADI PARDOMUAN SINAGA	2140100025	2021	S1	Perbankan Syariah
24	LAILI MARDIAH	2140100026	2021	S1	Perbankan Syariah
25	MAINUN ARITONANG	2140100027	2021	S1	Perbankan Syariah
26	MINTA ITO SIREGAR	2140100028	2021	S1	Perbankan Syariah
27	MARISA FITRI	2140100029	2021	S1	Perbankan Syariah
28	NUR ALAINA NASUTION	2140100030	2021	S1	Perbankan Syariah
29	SRI SAFRIYANTI	2140100031	2021	S1	Perbankan Syariah
30	HAFIY RAHMAN DANIL NAIPOSPOS	2140100032	2021	S1	Perbankan Syariah
31	WULANDARI	2140100033	2021	S1	Perbankan Syariah
32	HANIFAH SEPTI HARAHA	2140100035	2021	S1	Perbankan Syariah
33	SOFI FAUZIAH LUBIS	2140100037	2021	S1	Perbankan Syariah
34	AWALINDA RIZQINA HASIBUAN	2140100038	2021	S1	Perbankan Syariah
35	HAWA RISNI	2140100039	2021	S1	Perbankan Syariah
36	RIZKY ANANDA AULIA NASUTION	2140100040	2021	S1	Perbankan Syariah
37	SAWAL SIREGAR	2140100041	2021	S1	Perbankan Syariah
38	KONI NURLITA	2140100042	2021	S1	Perbankan Syariah

39	NAYA SINAMBELA	2140100044	2021	S1	Perbankan Syariah
40	ARI APRYANSYAH	2140100046	2021	S1	Perbankan Syariah
41	INDRA PRATAMA	2140100047	2021	S1	Perbankan Syariah
42	GINA PUSPITHA	2140100049	2021	S1	Perbankan Syariah
43	DEVI SYAFITRI	2140100050	2021	S1	Perbankan Syariah
44	ADE RODIANA SAGALA	2140100051	2021	S1	Perbankan Syariah
45	YOLA AFIFA	2140100052	2021	S1	Perbankan Syariah
46	RIZKY NUGRAHA	2140100053	2021	S1	Perbankan Syariah
47	HOTMITA TANJUNG	2140100054	2021	S1	Perbankan Syariah
48	SATRIA WARMAN	2140100055	2021	S1	Perbankan Syariah
49	ZULKIFLI	2140100056	2021	S1	Perbankan Syariah
50	YUNI LESTARI SITANGGANG	2140100058	2021	S1	Perbankan Syariah
51	CINDY FATIKA SARI	2140100059	2021	S1	Perbankan Syariah
52	TRI YANI FAUZIAH DONGORAN	2140100060	2021	S1	Perbankan Syariah
53	LIYATUL IMAMAH	2140100061	2021	S1	Perbankan Syariah
54	ALVINA DAMA YANTI HASIBUAN	2140100062	2021	S1	Perbankan Syariah
55	RIZKI SIMATUPANG	2140100063	2021	S1	Perbankan Syariah
56	CAHYATI SIREGAR	2140100064	2021	S1	Perbankan Syariah
57	PITRIANI	2140100065	2021	S1	Perbankan Syariah
58	NANDA ELIZA NASUTION	2140100066	2021	S1	Perbankan Syariah
59	MUHAMMAD IBNU FAQIH	2140100067	2021	S1	Perbankan Syariah
60	RINA MARLIANA SIREGAR	2140100068	2021	S1	Perbankan Syariah
61	CANDRA MATONDANG	2140100070	2021	S1	Perbankan Syariah
62	EKA PUTRA TARIHORAN	2140100071	2021	S1	Perbankan Syariah
63	RIYANI AFTHINA HASIBUAN	2140100073	2021	S1	Perbankan Syariah
64	YUSRIL SULAIMAN HARAHAP	2140100074	2021	S1	Perbankan Syariah
65	ANGGI WIJAYANTI	2140100075	2021	S1	Perbankan Syariah
66	ADEK SYAHPUTRA	2140100076	2021	S1	Perbankan Syariah
67	DEVITA SARI SIREGAR	2140100077	2021	S1	Perbankan Syariah
68	PUTRA HARAHAP	2140100078	2021	S1	Perbankan Syariah
69	SITI NAMORA HASIBUAN	2140100079	2021	S1	Perbankan Syariah
70	YULI OKTARIYANTI HASIBUAN	2140100080	2021	S1	Perbankan Syariah
71	RAFIKA NURI HUTAURUK	2140100081	2021	S1	Perbankan Syariah
72	SITI ARTIKA SARAGIH	2140100082	2021	S1	Perbankan Syariah
73	RAIHAN IBRAHIM SIREGAR	2140100083	2021	S1	Perbankan Syariah
74	NISMALASANI PULUNGAN	2140100084	2021	S1	Perbankan Syariah
75	ZUYA LEURENZA SIAGIAN	2140100085	2021	S1	Perbankan Syariah
76	FITRI ANI SIREGAR	2140100086	2021	S1	Perbankan Syariah
77	NATHACYA FANALTY SIREGAR	2140100087	2021	S1	Perbankan Syariah
78	TIARA FEPRYANTI DAULAY	2140100088	2021	S1	Perbankan Syariah
79	PUTRI PARAMIDA	2140100089	2021	S1	Perbankan Syariah

80	NURHAMIDAH CANIAGO	2140100090	2021	S1	Perbankan Syariah
81	FITRI HANDAYANI RAMBE	2140100091	2021	S1	Perbankan Syariah
82	SOMAT HIDAYAT	2140100092	2021	S1	Perbankan Syariah
83	DEA OKTA PUTRISARI	2140100093	2021	S1	Perbankan Syariah
84	REYHAN NATATA RITONGA	2140100094	2021	S1	Perbankan Syariah
85	FAUZAN ABDI SIREGAR	2140100095	2021	S1	Perbankan Syariah
86	YULI DESFITA SARI SIREGAR	2140100096	2021	S1	Perbankan Syariah
87	ANWAR PRAYUDA NASUTION	2140100097	2021	S1	Perbankan Syariah
88	NURUL ' AINI MAWADDAH LUBIS	2140100098	2021	S1	Perbankan Syariah
89	NURSAKINA HARAHAHAP	2140100099	2021	S1	Perbankan Syariah
90	IHSAN HAQQUL YAQIN RITONGA	2140100100	2021	S1	Perbankan Syariah
91	ARDI ARLIEN HARAHAHAP	2140100101	2021	S1	Perbankan Syariah
92	DIO KHARISMA PUTRA NASUTION	2140100102	2021	S1	Perbankan Syariah
93	WIRA ATMAJA	2140100103	2021	S1	Perbankan Syariah
94	INTANNUR NILAM NAUFA	2140100105	2021	S1	Perbankan Syariah
95	RANSINA RAMADHANI TANJUNG	2140100106	2021	S1	Perbankan Syariah
96	INDRA MUDA POHAN	2140100107	2021	S1	Perbankan Syariah
97	CHARISZA HUTRIA	2140100108	2021	S1	Perbankan Syariah
98	SRI MALHAYANI HASIBUAN	2140100109	2021	S1	Perbankan Syariah
99	MIA NURJANNAH SIREGAR	2140100110	2021	S1	Perbankan Syariah
100	INDAH FEBRIANI PANE	2140100111	2021	S1	Perbankan Syariah
101	MIBTAHUL ZANNAH DALIMUNTHER	2140100112	2021	S1	Perbankan Syariah
102	NISMA HARAHAHAP	2140100113	2021	S1	Perbankan Syariah
103	PUTRI IHSAN ANGGINI RAMLI NASUTION	2140100114	2021	S1	Perbankan Syariah
104	SUKRIADI SITORUS PANE	2140100115	2021	S1	Perbankan Syariah
105	I GDE PARADIKA	2140100116	2021	S1	Perbankan Syariah
106	REZA YASANRI	2140100117	2021	S1	Perbankan Syariah
107	SEPTY AMELIA TAMBUNAN	2140100119	2021	S1	Perbankan Syariah
108	AZHARI OLOAN HARAHAHAP	2140100121	2021	S1	Perbankan Syariah
109	RATNA DEWI JULIANI	2140100122	2021	S1	Perbankan Syariah
110	SEPTIANA PUTRI	2140100123	2021	S1	Perbankan Syariah
111	FATIMAH NUR HARAHAHAP	2140100124	2021	S1	Perbankan Syariah
112	DEVI ARISANDI HARAHAHAP	2140100125	2021	S1	Perbankan Syariah
113	RINI AMELIA RAMBE	2140100126	2021	S1	Perbankan Syariah
114	FAUZAN IRSAN	2140100127	2021	S1	Perbankan Syariah
115	DONI SYAHPUTRA HARAHAHAP	2140100128	2021	S1	Perbankan Syariah
116	LINDA SARI	2140100130	2021	S1	Perbankan Syariah
117	SITI AZIZAH AZHARI HASIBUAN	2140100132	2021	S1	Perbankan Syariah
118	ASMA	2140100134	2021	S1	Perbankan Syariah
119	URBA WANANDA RITONGA	2140100135	2021	S1	Perbankan Syariah

120	ELIYA RAHMAWATI	2140100136	2021	S1	Perbankan Syariah
121	ARNI SAIMA PUTRI HARAHAHAP	2140100137	2021	S1	Perbankan Syariah
122	NURLAILA HASIBUAN	2140100138	2021	S1	Perbankan Syariah
123	HAPIDZ HADI SULISTYO	2140100139	2021	S1	Perbankan Syariah
124	RAFIAH AMINAH RAMBE	2140100140	2021	S1	Perbankan Syariah
125	INDAH YULIANA SARI	2140100141	2021	S1	Perbankan Syariah
126	WINDA YULI RAHMA HASIBUAN	2140100142	2021	S1	Perbankan Syariah
127	HASBI ASSIDDIQI NASUTION	2140100144	2021	S1	Perbankan Syariah
128	ALDI PRANATA NASUTION	2140100145	2021	S1	Perbankan Syariah
129	ANISAH NST	2140100148	2021	S1	Perbankan Syariah
130	ELNADA IKHLILA PANE	2140100149	2021	S1	Perbankan Syariah
131	TIARA SOFIE ARISSA	2140100150	2021	S1	Perbankan Syariah
132	SATYA ISWANDI LUBIS	2140100151	2021	S1	Perbankan Syariah
133	ALI SAQBANI	2140100152	2021	S1	Perbankan Syariah
134	ANGGITA AULIA	2140100155	2021	S1	Perbankan Syariah
135	SALAMA NASUTION	2140100156	2021	S1	Perbankan Syariah
136	ALNA YULANDA	2140100157	2021	S1	Perbankan Syariah
137	GUFRONA ULFA HASIBUAN	2140100158	2021	S1	Perbankan Syariah
138	MHD RIZKY ALSAID	2140100159	2021	S1	Perbankan Syariah
139	RONA REZKI	2140100160	2021	S1	Perbankan Syariah
140	RISKA AMELIA	2140100162	2021	S1	Perbankan Syariah

Lampiran 15. Dokumentasi Penelitian





**LEMBAR VALIDASI
BOIKOT PRODUK (VARIABEL X)**

Petunjuk:

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan-pernyataan yang peneliti susun.
2. Berilah tanda *checklist* (✓) pada kolom V (valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir pernyataan.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar pernyataan terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
1. Kesadaran terhadap Boikot	1,2			
2. Religiusitas	3,4			
3. Pengaruh sosial	5,6			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, Oktober 2025
Validator



Nando Farizal, M.E
NIP. 19941019 202203 1 003

**LEMBAR VALIDASI
LOYALITAS MEREK (VARIABEL Y)**

Petunjuk:

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan-pernyataan yang peneliti susun.
2. Berilah tanda *checklist* (√) pada kolom V (valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir pernyataan.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar pernyataan terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
1. Loyalitas Perilaku	1,2			
2. Loyalitas Sikap	3,4			
3. Kepuasan Merek	5,6			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, Oktober 2025
Validator



Nando Farizal, M.E
NIP. 19941019 202203 1 003

**LEMBAR VALIDASI
KEPUTUSAN PEMBELIAN (VARIABEL Z)**

Petunjuk:

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan-pernyataan yang peneliti susun.
2. Berilah tanda *checklist* (✓) pada kolom V (valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir pernyataan.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar pernyataan terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
1. Pilihan Produk	1,2			
2. Pilihan Merek	3,4			
3. Jumlah Pembelian	5,6			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, Oktober 2025

Validator



Nando Farizal, M.E

NIP. 19941019 202203 1 003

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Nando Farizal, M.E

Nip : 19941019 202203 1 003

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: **"PENGARUH BOIKOT PRODUK PRO-ISRAEL TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING"**

Yang disusun oleh:

Nama : Elvyani Sembiring

NIM : 21 404 00003

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

- 1.
- 2.
- 3.

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidempuan, Oktober 2025

Validator



Nando Farizal, M.E

NIP. 19941019 202203 1 003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733

Telepon (0634) 22080 Faksimili (0634) 24022

Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 2751 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/09/2025

18 September 2025

Sifat : Biasa

Lampiran : -

Hal : Mohon Izin Riset

Yth; Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidempuan.
Di Tempat

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa nama yang tersebut dibawah ini:

Nama : Elvyani Sembiring
NIM : 2140400003
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**Pengaruh Boikot Produk Terhadap Loyalitas Merek Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening**". Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberi izin riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih..

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan



Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 197905252006041004

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Isla